

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CARLOS CÉSAR COSTA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ADOLESCENTE EM CURITIBA/PR

Curitiba
2012

CARLOS CÉSAR COSTA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ADOLESCENTE EM CURITIBA/PR

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dr^a Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

Curitiba
2012

RESUMO

A partir do crescimento de nichos de mercado referente ao público: adolescentes, diversos, subculturas paralelas ganham força e se tornam um mercado atraente. É neste contexto que se manifesta relevante o estudo do nicho do comportamento do consumidor adolescente. O presente trabalho realizou levantamento teórico sobre o comportamento do consumidor e o surgimento e a disseminação de tendências. Também foi realizada uma pesquisa Qualitativa e Quantitativa, com apresentação de questionário com perguntas fechadas, a um público da faixa etária entre 15 a 17 anos. Responderam ao questionário 563 alunos, destes: 298 adolescentes do sexo masculinos e 265 adolescentes do sexo feminino. Dos quais 382 alunos são da rede de ensino público: Colégio Estadual Algacyr Munhoz Maeder, Colégio Estadual Pilar Maturana, localizados no Bairro Alto e Colégio Estadual Leôncio Corrêa, localizado no Bairro Bacacheri na Cidade de Curitiba e 181 alunos são da rede de ensino particular: Colégio Bom Jesus de Lourdes, localizado no Bairro Cristo Rei e Colégio Bagozzi – Grupo Educacional, localizado no Bairro Portão, na Cidade de Curitiba. A pesquisa buscou, também entender as razões pelas quais os indivíduos escolhem a forma de realizar suas compras. Ao final, são abertas possibilidades para realização de novos estudos que venham aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor adolescentes como mercado em ascensão.

ABSTRACT

From the growth of the teenage audience niche market, many parallel subcultures gain strength and become attractive. This context manifests the relevant study of the teenage consumer behavior niche market. This paper conducted a theoretical research on consumer behavior, the emergence and its trending spread. . We also performed a qualitative and quantitative research presenting a questionnaire with closed questions to an audience of the age group between 15-17 years. 563 students responded to the questionnaire, (298 male adolescent and 265 female adolescents). These 382 students from the related State Schools: Algacyr Maeder Muñoz State High School and Pilar Maturana State High School, both located in Bairro Alto district and Leoncio Corrêa State High School located in Bacacheri district. Moreover, 181 students from the related Private Schools: “Bom Jesus de Lourdes” High School located in Cristo Rei district, and the Bagozzi High School Educational Group located in Portão district, all of them in Curitiba city. The research reached the understanding of the reasons how individuals choose the way they purchase. In the end, opening the possibilities for new studies that will deepen the understanding of the teenagers’ consumer behavior growing market.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 5 |
| 1.1 JUSTIFICATIVA | 6 |
| 1.2 PROBLEMA | 7 |
| 2 O PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE COMPRA..... | 8 |
| 2.1 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE DO AMBIENTE..... | 8 |
| 2.2 O AMBIENTE EXTERNO | 9 |
| 2.2.1 VARIÁVEIS SOCIAIS..... | 9 |
| 2.4 AMBIENTE INTERNO | 11 |
| 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 13 |
| 3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR | 14 |
| 3.2 O PAPEL DA BUSCA DE INFORMAÇÃO E DO ENVOLVIMENTO | 14 |
| 3.3 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .. | 16 |
| Terceiro Estágio – Avaliação de Alternativas Pré-compra | 21 |
| 4 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 26 |
| 4.1 Fatores Culturais..... | 26 |
| 4.2 Fatores Sociais..... | 28 |
| 4.3 Fatores Pessoais | 30 |
| 4.4 Fatores Psicológicos | 33 |
| 5 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE MARKETING | 37 |
| 6 METODOLOGIA..... | 38 |
| 7 PERFIL DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS..... | 40 |
| 7.1 O Perfil dos Consumidores de Curitiba/PR..... | 42 |
| 7.2 OS HÁBITOS DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES ADOLESCENTE DE CURITIBA | 51 |
| 7.3 PESQUISAS DO COMPORTAMENTO E DOS HÁBITOS DOS ADOLESCENTES | 53 |
| 8 CONCLUSÃO..... | 82 |
| REFERÊNCIAS | 84 |

1 INTRODUÇÃO

As empresas não podem desprezar as oportunidades de crescimento e expansão de seus negócios no atual momento da economia Brasileira. Observar as tendências, bem como o comportamento de seus clientes, com certeza não é nenhum desperdício de tempo e nem de dinheiro das empresas. É sem dúvida, um grande investimento. Para atuar neste mercado concorrido tanto interno como externo, as organizações deverão monitorar constantemente seu público-alvo na busca de informações que possam atender as necessidades e desejos de seus clientes, bem como monitorar seus concorrentes, para verificar se estes, já estão fazendo estas análises junto aos seus clientes. Com isso, tentar garantir uma maior participação de mercado, e aumentar seu share de mercado.

Para que isso ocorra, as empresas precisam entender o que o mercado está necessitando ou até, pedindo. O que as vezes, muitas empresas não conseguem enxergar. Perdendo assim, grandes chances de negócios.

Entender o comportamento de seus clientes, talvez seja o ponto-chave para as empresas emplacarem ou alavancarem seus negócios. Segundo BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005), o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos, através de aspectos físicos e psicológicos. Conseguindo compreender estas situações e informações, as empresas ganharão tempo, e pouparão em recursos financeiros. Ficando assim, mais fácil de diagnosticar as necessidades de seus clientes.

Para as empresas que atendem seu público-alvo, os consumidores adolescentes das classes A e B, bem como das classes C, D e E, também com poder de aquisição; necessidades e desejos. Além de serem bem informados quanto aos produtos e serviços que consumirão, exigindo das empresas que se trata de um novo consumidor que ainda não tem experiência de compra e que portanto, obriga o mercado a compreender qual é seu comportamento, seus hábitos e suas atitudes. Qual a linguagem que eles compreender, quais são seus grupos de referencias entres outros quesitos são necessários para atrair este consumidor em potencial.

Este trabalho tem como finalidade abordar o tema o comportamento do

consumidor adolescente, residentes na cidade de Curitiba\Pr. Leva-se em consideração nesta pesquisa todas as classes sociais destes adolescentes.

1.1 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se faz necessário para as empresas que atendem ao público adolescente, identificando qual é o seu perfil e hábitos de compras, ou seja, qual é o real comportamento deste público. Segundo LEPRE (2003), a adolescência é marcada por transformações físicas e psicológicas. Lembrando que este público-alvo, ainda não tem sua personalidade formada, e sofre constantes mudanças no seu comportamento, através da família, grupos de amigos, escola entre outros.

Este público também não dispõem de recursos financeiros para adquirir os bens desejados. Tendo que recorrer na maioria das vezes aos seus pais ou responsáveis. Daí, a importância de entender este comportamento por que dele, gera a iniciativa da compra e o poder de persuasão e influência sobre o comprador. Que provavelmente não tem quase nenhuma familiaridade com estes produtos. Dependendo exclusivamente da decisão de compra pelo próprio adolescente, que tem todas as informações necessárias sobre o produto.

Entendendo este comportamento, as empresas podem planejar estratégias com mais segurança como: qual é o meio de comunicação adequada para atingir este público; onde estão localizados estes jovens, quais são suas preferências por modelos, cores, materiais a serem utilizados. Quanto o cliente está disposto a pagar, se é pelo preço ou valor agregado ao produto. Poderá ainda ter outro produto agregado a este mesmo produto. Planejar também a praça de distribuição é outro fator importante, ou seja, levar estes produtos para perto deste consumidor. Estimular a curiosidade e o desejo destes adolescentes para que experimentem e comprem seus produtos.

Com estas informações, as empresas que estiverem atentas e a sensibilidade de visualizar uma oportunidade com este público, com certeza alcançará sucesso.

1. 2 PROBLEMA

Como é o comportamento e os hábitos de compra do consumidor adolescente em Curitiba – PR ?

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo, conhecer o comportamento do consumidor adolescente na Cidade de Curitiba/Pr para que as empresas possam atender de forma adequada a esta demanda latente. Sendo este, um consumidor com hábitos de compra ainda em formação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o comportamento do consumidor adolescente em Curitiba/Pr;
- Entender seus hábitos de compra;
- Identificar suas preferências pelos produtos oferecidos;

2 O PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE COMPRA

Além das atividades dentro das organizações, o marketing cumpre também papel fundamental na sociedade e na economia, tendo como filosofia para os negócios e focada na satisfação do cliente.

O papel do marketing é fazer os consumidores avaliar a satisfação que têm num produto contra uma variedade de custos que percebem na aquisição e propriedade. Para Kotler e Armstrong (1995) “o Marketing é uma função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos dos consumidores, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor, planejando produtos, serviços e programas adequados a esses mercados”.

No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada, é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos de valor com seus clientes importantes, ou seja, seu público-alvo. Embora o marketing faça todas essas funções dentro das organizações, sem nunca esquecer que a grande prova de fogo para o marketing é a análise do ambiente.

Esta análise é fundamental para os departamentos de marketing das organizações, sendo que desta ótica, é que será a base de todas as tomadas de decisões das empresas em detrimento da análise do comportamento do consumidor. Sem estas informações, as empresas dificilmente conhecerão os ambientes em que estão inseridos seus negócios no mercado e principalmente, encontrar e analisar seu público-alvo.

2.1 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE DO AMBIENTE

A verdadeira arte do processo decisório está primeiramente ligada à identificação dos desafios do ambiente e depois àqueles desafios através de decisões bem concebidas. Pode parecer estranho colocar a identificação dos desafios do ambiente como o primeiro elemento do processo decisório de marketing. Porém, há provas suficientes de negócios fracassados e perdas de fatias de mercado pelo simples fato de muitas organizações ignorarem esta análise do

ambiente. Dentre as análises ambientais, existem duas: o ambiente externo e o ambiente interno.

2.2 O AMBIENTE EXTERNO

Para conhecer adequadamente uma empresa, deve-se compreender também o contexto no qual ela está inserida. Ou seja, o ambiente representa todo o universo que envolve externamente uma empresa. Exemplificando ainda mais, o ambiente é a própria sociedade: maior, constituída de outras empresas, organizações, outros grupos sociais. As empresas não vivem no vácuo, isoladas e totalmente auto-suficientes, mas funcionam dentro de um contexto do qual dependem para sobreviver e crescer

É do ambiente que as empresas obtêm os recursos e as informações necessárias para subsistências e funcionamento, e é no ambiente que colocam os resultados de suas operações.

As empresas constituem organizações inventadas pelo homem para se adaptarem as circunstâncias ambientais a fim de alcançarem seus objetivos. Se essa adaptação é conseguida e os objetivos são alcançados, então as empresas serão consideradas eficazes. E conseguindo tal condição, provavelmente sobreviverão na medida que estes resultados provenientes de seus produtos e serviços seja maior do que o volume despendido na obtenção e aplicação dos recursos. Para Robbins (2000), o ambiente de uma organização é composto por forças e instituições externas a ela, e podem afetar seu desempenho em virtude de cada organização ser diferente entre si.

Levando-se também em consideração algumas variáveis que afetam o ambiente externo como: Variáveis Sociais, Econômicas, Políticas, e Tecnológicas.

2.2.1 VARIÁVEIS SOCIAIS

As variáveis sociais também são determinantes no processo de decisão de compras dos consumidores. Uma vez que são estas variáveis que no primeiro momento, prestam as informações de dados sobre números de habitantes, estilos de vida, cultura, entre outros. Com base nestas informações, as empresas podem realizar seu planejamento com foco no mercado em que está inserido.

a) Demográfica: É o estudo das populações e tendências demográficas, é uma mudança na população. Sendo que muitas empresas consultam órgãos específicos (IBGE, e no caso deste trabalho o IPPUC) para obter informações do Censo, referente números de pessoas da qual também está inserido seu público-alvo e potenciais consumidores de seus produtos e serviços, bem como, também, de demanda por região. Com estas informações podendo se dizer privilegiadas, as empresas planejam o futuro, diminuindo seus riscos nas tomadas de decisões.

b) Estilos de Vida: Os estilos de vida são as manifestações externas das atitudes e dos valores das pessoas. Isto inclui os jovens na participação crescente no mercado consumidor. Por terem informações rápidas, e com poder de decisão na hora da compra. Avaliando se o produto e/ou serviços oferecidos são de boa qualidade, principalmente àqueles que se originam da tecnologia.

c) Valores Culturais: Nesta variável, a palavra cultura abrange os valores, os costumes, a herança, os ritos, os códigos, as tradições educacionais e as atitudes sociais. Para Kotler e Armstrong (1995), o ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, percepções, as preferências e também os comportamentos dos consumidores.

Por isso, as empresas devem estar atentas nos cenários culturais, isto com certeza é a chave para o sucesso, que é o conhecimento dos aspectos culturais em questão. Adaptando-se a ela. Estas mudanças no estilo de vida, geram oportunidades de negócios para novos produtos e serviços, como os jovens tem atitudes e opiniões próprias, embora os adolescentes dependam financeiramente de seus pais para aquisições destes produtos, são eles que escolhem o que vão levar para casa. Com isto, deve-se respeitar e levar em consideração o que o ambiente local muitas vezes determina aos seus moradores o que vão consumir.

2.2.2 Variáveis Econômicas e Políticas

São condições e tendências econômicas gerais que podem afetar as atividades de uma empresa, como: salários, preços cobrados pelos fornecedores e concorrentes, e as políticas fiscais do governo, afetando os custos de produção dos produtos e dos serviços quanto as condições de mercado sob as quais são vendidos. Outras variáveis econômicas que afetam também as empresas é a distribuição de renda e a empregabilidade de seus consumidores. Uma vez que a renda nacional

muita concentrada em uma pequena parcela da população não seja interessante para o mercado e também altas taxas de desemprego. Embora o Brasil esteja passando por uma fase de estabilidade econômica relativamente boa. Sendo o momento para as empresas nacionais aproveitarem a oportunidade para encontrar e fidelizar seus consumidores-alvo. Para Kotler e Armstrong (1995), os mercados dependem tanto do poder de compra dos consumidores, que este fator afeta o comportamento de compra e os padrões de dispêndio dos consumidores.

As variáveis Políticas são tão importantes que são delas que emanam as leis que regem as transações comerciais do país. Por isso, quando não é feita uma boa análise antes de editar uma lei, as consequências são percebidas pelo mercado, afetando tanto as empresas como seus cidadãos.

2.2.3 Variáveis Tecnológicas

Uma das mais importantes variáveis, principalmente no quesito inovação de novos produtos. Esta variável tem enorme impacto tanto positivo como negativo para as empresas. Segundo Kotler e Armstrong (1995), o ambiente tecnológico é talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. Por isso, as organizações devem monitorar constantemente as novas tecnologias, em virtude da rápida defasagem em detrimento das novas surgidas quase do dia para a noite. Mas bem utilizada e empregada no sistema produtivo, as empresas conseguem obter ganhos quantitativos com seus produtos. E um dos públicos que mais consomem tecnologias é o consumidor adolescente. Sendo estes atraídos e movidos por novidades tecnológicas.

2.4 AMBIENTE INTERNO

São fatores internos de uma organização que constituem seus recursos, como: fatores financeiros, físicos, marketing e colaboradores internos e acionistas, tecnológicos e procedimentos internos. Segundo COBRA (2009), estes fatores contribuem para que as empresas possam se organizar diante de seus colaboradores internos.

a) fatores financeiros: É imprescindível à qualquer empresa ter recursos financeiros para investimento da produção de seus produtos e/ou serviços. Recursos

estes, que determinará as organizações o seu tamanho, e qual será sua parcela de mercado.

b) Espaço físico: É toda a estrutura da organização. Desde sua administração , estoque, área de produção bem como seus equipamentos para produzir seus produtos. Também é um fator de suma importância, porque dele deriva sua distribuição de sua produção para seus pontos de vendas. Atendendo assim, seus clientes.

c) Colaboradores e Acionistas: Talvez o maior capital de uma organização sejam seus funcionários. Uma vez bem treinados e comprometidos, os colaboradores internos são uma única força capaz de impulsionar uma empresa para o sucesso dentro de seu segmento de mercado.

d) Departamento de Marketing: Na maioria das grandes organizações é do departamento de marketing que saem todas as decisões sobre os produtos à serem lançados no mercado, bem como qual será seu público-alvo atendido pelas empresas. É o departamento que estuda as tendências de mercado e o comportamento de seus consumidores. Atendendo suas necessidades e desejos de compra. Demonstrando também, os processos e os hábitos de compras, suas marcas, expectativas de compras de seus consumidores.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo SCHIFFMAN E KANUK (2000), todos os dias somos expostos a uma ampla variedade de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor. Mesmo quando estamos decidindo a que programa de TV assistir, passando por anúncios em outdoors enquanto dirigimos, ouvindo rádio, ou navegando na internet, estabelecemos uma conexão com tópicos relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. Como este consumidor está sendo tratado pelo mercado.

Entender este o comportamento, é a base para que se compreendam alguns dos porquês deste tema. Por quê estes consumidores tomam certas decisões de compra. Para compreender como e por que as pessoas comprem é importante o estudo do comportamento do Consumidor. E isso envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia, a psicologia e outras áreas de conhecimento humano. Para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é entendido em relação ao consumo, que ele é parte da vida dos indivíduos e a capacitação das empresas para compreender esses indivíduos.

Entender o comportamento do consumidor e conhecer seus clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa. Sendo que os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra. Eles podem, até mesmo, não ter consciência de suas motivações mais profundas. O fato é que, no momento da compra, há influências que fazem com que o consumidor mude de ideia no último instante antes da compra.

Portanto, é perigoso não conhecer em profundidade as motivações, necessidades, hábitos e preferências dos compradores. Para Semenik e Bamossy (1996), o comportamento do consumidor é influenciado por ampla gama de fatores psicológicos e sociológicos. Ou seja, o estado em que se encontra o consumidor no momento da decisão da compra é determinante para efetivação da transação comercial. Segundo as influências culturais afetam a percepção dos consumidores em relação à relevância e adequação dos produtos.

As perspectivas do comportamento de compra indica que normas e tradições culturais são influências poderosas no mercado consumidor. E que portanto, devem ser observadas pelas empresas na tentativa de busca de novas técnicas e ferramentas que ajudem esta relação entre as partes interessadas.

3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Imagine como é difícil para cada um de nós descrever por que compramos, o que compramos, para os profissionais do mercado entender e tentar prever o nosso comportamento. Os profissionais chegaram a conclusão de que a melhor maneira de tentar entender o comportamento de compra do consumidor é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano básico dentro de um contexto específico: o consumo.

Para isso, existem alguns fatores que determinam como esses consumidores conseguem chegar na tomada de decisão de compra. Para BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005), em um processo de compra, o melhor aliado do consumidor é a informação, sendo ele, um determinante na escolha do produto. Conforme abaixo discriminado:

3.2 O PAPEL DA BUSCA DE INFORMAÇÃO E DO ENVOLVIMENTO

Os tipos básicos de decisão de compra dos consumidores torna-se necessário que se entenda primeiro dois fatores subjacentes fundamentais à decisão de compra do consumidor: busca de informação e envolvimento. Esses dois fatores afetam o modo como o indivíduo medita em suas compras e a maneira como faz suas compras e, portanto, têm um efeito fundamental sobre o comportamento.

a) A Busca de Informação – refere-se a quanto tempo e energia um indivíduo dedica ao processo de coleta de fatos antes de tomar uma decisão. Alguns consumidores buscam informações com tenacidade e demoram para decidir. Já outros são menos preocupados e pouco se esforçam por obter informações. A intensidade da busca de informação varia de um indivíduo para outro e depende do tipo de produto considerado para compra e da orientação do comprador para o consumo.

b) O Envolvimento - refere-se ao grau em que uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor. Quanto mais uma compra está ligada à auto-

imagem da pessoa, mais altamente envolvida aquela pessoa ficará no processo de decisão. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos desenvolvem sua auto-imagem através das interações com outras pessoas com que se relacionam. As compras de alto envolvimento referem-se tipicamente a produtos e serviços que refletem o status social do indivíduo, seu estilo de vida, o autoconceito ou a participação no grupo de referência. Produtos de baixo envolvimento são aqueles de natureza menos simbólica e que tendem a servir funções utilitárias bastantes comuns.

Segundo SOLOMON (2002), a busca de informação e envolvimento estabelecem a orientação geral do consumidor para a decisão de compra. O importante é como esses dois fatores se combinam para produzir tipos diferentes de circunstâncias de compras. Quando os fatores de envolvimento e a busca de informações são examinadas em conjunto, é possível delinear os seguintes tipos de decisões de compras.

a) Busca de informação extensa e alto envolvimento, – este tipo de decisão ocorre tipicamente em circunstâncias em que um produto é comprado com pouca frequência e tem preço alto, como a maioria dos produtos de pesquisa de compra. As compras de automóveis, móveis e viagens de férias representariam decisões de compra em que a auto-imagem do consumidor ou o valor simbólico do produto possa ser uma força motivadora de decisão. Em consequência, o que geralmente ocorre é a intensa coleta de fatos relativos às diferentes alternativas disponíveis.

b) Busca de Informação escassa e do alto envolvimento – lealdade à marca – é quando o ego do consumidor está altamente envolvido na decisão, embora ele dedique pouco (ou nenhum) tempo à busca de informação. Produtos de uso pessoal (como xampu e desodorante), cerveja, refrigerante e perfume são exemplos típicos dessa categoria de compras. Embora o consumidor possa ver esses produtos como reflexo de sua auto-imagem, a busca de informação é escassa devido à frequência de compra e ao desenvolvimento de lealdade à marca. Isto é, o consumidor descobriu um produto que é satisfatório e coerente com uma auto-imagem e se sente confortável comprando sempre aquela marca.

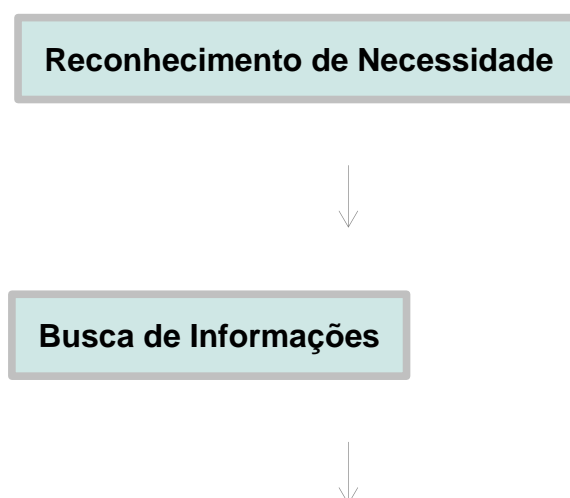
c) Busca de informação mediana e baixo envolvimento – Nessa categoria, os produtos não são percebidos pelos consumidores como expressivos de seus valores ou auto-imagem, embora haja suficiente diferença entre as marcas para

motivar alguma comparação, sendo geralmente o ponto de compra. Muitos produtos e um número substancial de decisões de compra entram nessa categoria. Como por exemplo: salgadinhos, cereais e gasolina, que trata de compras frequentes e de risco relativamente baixo, em que predomina a mudança de marca.

d) Busca de informação escassa e baixo envolvimento – neste caso, os consumidores veem consequências pouco relevantes como resultados da escolha entre uma marca ou outra. Essa categoria é muitas vezes caracterizada pela inércia, isto é, o consumidor pode comprar habitualmente a mesma marca, porém não por senso de lealdade, mas por uma falta de desejo de investir tempo no processo de decisão da compra. Produtos como sabão em pó, toalhas de papel e detergentes são comprados de forma rápida por muitos consumidores. Recentes pesquisas sugerem que consumidores do sexo masculino, por sua impaciência com compras, tomem suas decisões dessa forma.

3.3 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005), o processo de decisão de compra ocorre numa série de estágios, principalmente sobre o comportamento do consumidor. É raro os consumidores estarem plenamente conscientes de que estão sistematicamente trabalhando num processo de decisão. Entretanto, a observação dos consumidores indica que um processo está, realmente em curso. Tal processo é formado por seis estágios, ver Figura 1 a seguir:



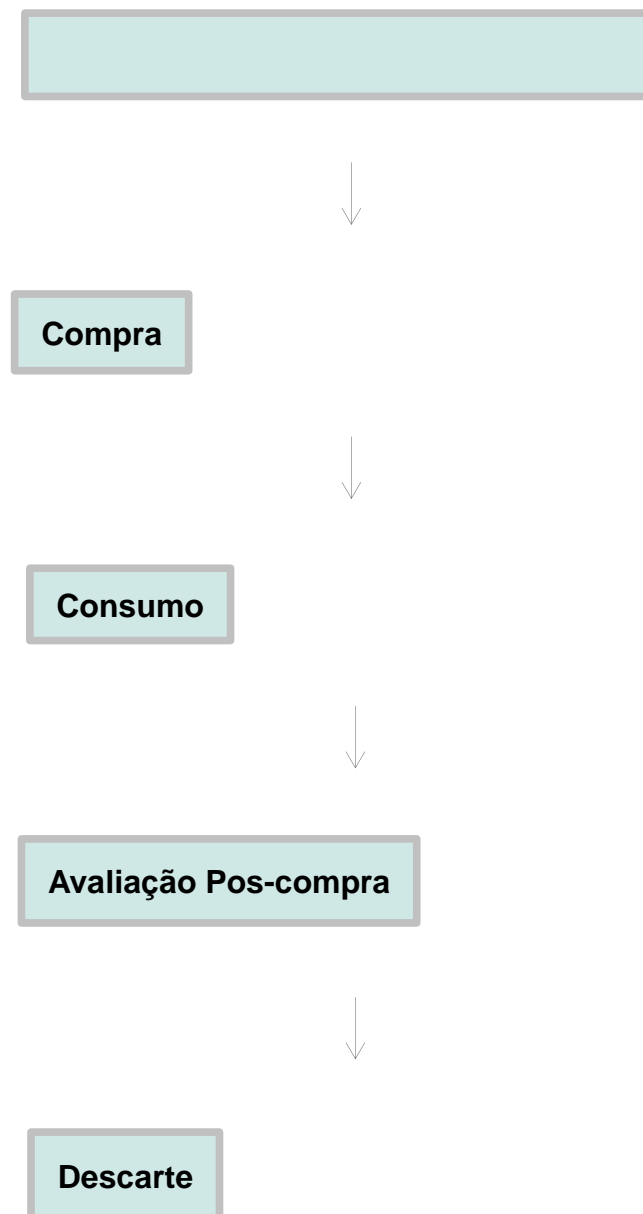


Figura 1: Processo de Decisão de Compra - Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)

Primeiro Estágio – Reconhecimento da Necessidade

É o ponto de partida de qualquer decisão de compra, é uma necessidade do consumidor. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal ou estado atual das coisas. Para SEMENIK e BOMOSSY (1996), os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de

comprá-lo. Fazendo assim, do reconhecimento uma necessidade não satisfeita, o primeiro passo da venda de um produto.

Além de necessidades, os consumidores têm desejos. Entretanto, os profissionais de marketing devem examinar esses desejos sob o escopo das restrições, incluindo a habilidade e a autoridade para comprar. Enquanto se empenham para satisfazer os desejos dos consumidores, mantendo os custos alinhados ao que seus mercados-alvo podem pagar. Os consumidores estão dispostos a sacrificar alguns de seus desejos por produtos acessíveis que venham ao encontro de suas necessidades apesar de ainda aspirarem por seus desejos.

Outro ponto importante neste estágio de reconhecimento da necessidade do consumidor, estão também, os varejistas e fabricantes que devem igualmente monitorar as tendências dos consumidores porque, assim como estes mudam, seus comportamentos, bem como seus problemas e necessidades. Algumas das influências que podem alterar a forma com a qual os consumidores observam os problemas e suas soluções são família, valores, idade, renda e grupos de referência.

Figura 2: Reconhecimento da Necessidade - Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)

Segundo Estágio – Busca de Informações

Uma vez reconhecendo as necessidades, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre pares, familiares e no mercado.

Algumas vezes os consumidores buscam passivamente, ficando mais receptivos às informações ao seu redor, enquanto em outros momentos eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção aos anúncios, buscando na Internet e/ou, aventurando-se em shopping centers e lojas de varejo especializadas.

As vezes, os consumidores são pegos inesperadamente no processo de busca, induzidos por fatores situacionais, geralmente fora de seu controle. Como por exemplo, quando um carro quebra de repente ou uma geladeira para de funcionar, os consumidores devem buscar informações da mesma forma que buscariam caso a compra fosse planejada: com informação e pesquisa sobre estes prestadores de

serviços, porém, esses tipos de fatores situacionais impõem limites à quantidade de tempo disponível para a busca.

A extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Quando estes estão encantados com a marca do produto que usam rotineiramente, deverão comprar novamente a marca adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter alguma atenção. É por isso que as empresas vitoriosas dão grande prioridade a manter os consumidores satisfeitos. Quando os consumidores estão infelizes com seus produtos ou marcas, a busca se expande para incluir outras opções.

Há cada vez mais busca de informações na Internet. Apesar de algumas buscas na rede poderem levar longo tempo, muitos consumidores enxergam nesta forma de busca, uma vantagem; que de certa maneira proporciona comodidade. Não necessitando ir até o local da compra. Além de poder também, buscar informações em outras empresas.

Para outros consumidores, a busca de informação pode ser da forma antiga, chamada shopping, ou ir as compras. Muitos consumidores consideram que andar e buscar pelos corredores dos shopping centers é divertido, enquanto outros acham desagradável. Segundo SEMENIK e BOMOSSY (1996), compreender quando a busca é agradável e quando é desagradável, fornece informação valiosa ao mercado. Uma vez identificado um desses fatores, as empresas podem rapidamente entender o comportamento desse consumidor e assim, adequar-se tanto às suas necessidades quando aos seus hábitos de compra.

Enquanto as informações disponíveis na Internet e nas lojas são apelos para alguns consumidores, outros preferem compras por catálogo, uma versão simplificada da experiência tradicional de compra. Uma das razões para a crescente popularidade de catálogos entre consumidores é que a página de catálogo típica fornece mais informações por menos esforço que a típica loja de varejo. A Victoria'Secret, que domina o campo dos catálogos, permite que os consumidores examinem centenas de tecidos, estilos e alternativas de cores de fotos de belas modelos em ambiente interessantes é também uma forma divertida de identificar os mais recentes estilos da moda.

Para SEMENIK e BOMOSSY (1996), a medida que o consumidor é exposto à informação da busca externa, ele começa a processar o estímulo com o desenvolvimento derivado do processo da informação, que consiste em cinco estágios:

1) Exposição – primeiro, a informação e a comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores. Uma vez que a exposição ocorre, um ou mais dos sentidos são ativados e o processo preliminar inicia-se em seguida.

2) Atenção – depois da exposição, o próximo passo é alocar a capacidade de processamento de informação para a informação que chega. Quanto mais relevante é o conteúdo da mensagem, maior atenção será atraída. Os consumidores frequentemente ignoram a persuasão comercial nesse estágio e engajam-se em atenção seletiva.

3) Compreensão – Quando a atenção for atraída, a mensagem será em seguida analisada de acordo as categorias de sentido arquivadas na memória. O profissional de marketing espera que ocorra uma compreensão apurada.

4) Aceitação – uma vez que a compreensão ocorre, a mensagem pode ser tanto considerada inaceitável e, portanto, dispensada ou aceita. O objetivo da mensagem é modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes, mas a mensagem deve ser aceita antes que isso aconteça. Há uma boa chance de que pelo menos uma alteração ocorra se houver uma aceitação dentro do sistema ou estrutura.

5) Retenção – finalmente, o objetivo de quem persuade é que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para uso futuro.

Todos nós estamos expostos a uma enxurrada de mensagens competindo pelas nossas atenções, mas cada um compreende, aceita e retém apenas algumas delas. O valor da marca e a imagem favorável nas mentes dos consumidores auxiliam as empresas a introduzir suas mensagens em pequeno grupo.

Figura 3: Busca de Informações - Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)

Terceiro Estágio – Avaliação de Alternativas Pré-compra

Neste estágio do processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca tanto interna quanto externa, é quando os consumidores buscam respostas para questões como “quais são as minhas opções” e “qual é a melhor entre elas”, quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. De acordo com Kotler (1993), os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas antes de finalmente resolver comprar uma delas.

Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. Já os consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferenciadas, ou seja, usam padrões e as especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas.

Segundo SOLOMON (2002), a forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Para KOTLER e ARMSTRONG (1995), os consumidores também devem avaliar onde vão comprar os produtos desejados, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda nos quais vão realizar suas compras.

Alguns atributos baseados nos quais as alternativas são avaliadas são determinantes, afetando tanto as estratégias de marketing quanto as de propaganda.

Os consumidores acham **atributos salientes** potencialmente os mais importantes. No caso da compra de um carro, eles incluiriam preço, confiabilidade e fatores que, acredita-se, variam pouco entre os tipos similares de carros. Quanto as alternativas diferem entre os **atributos determinantes**, geralmente determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe.

Para os consumidores normalmente monitoram atributos tais como: quantidade, qualidade e preço, em seguida, as alterações nesses atributos podem afetar as escolhas de suas marcas e produtos. Se o consumidor reconhece um aumento de preço de uma marca a que prefere, ele frequentemente avalia o motivo do aumento do preço pra determinar se a alteração no preço é justa ou não.

Outro ponto levado em consideração é onde comprar, os consumidores devem avaliar a compra em uma loja ou outra, baseado no tráfego de consumo dentro dela, limpeza da loja, se está constantemente desabastecida do item procurado e o atendimento oferecido, como: demora na fila do caixa. Quando os varejistas alcançam equivalência dos atributos salientes como preço e qualidade, os consumidores tomam decisões baseados no detalhes como ambiente ou atenção pessoal dada ao consumidor.

Figura 4: Avaliação de Alternativas - Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)

Quarto Estágio – Compra

Após se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases: na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro; a segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda nos pontos-de-venda.

O consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão de acordo com sua intenção de compra de um produto ou marca em particular. As vezes, os consumidores compram algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha. Neste estágio o consumidor pode preferir a um revendedor, mas escolher outro por conta de uma liquidação ou evento promocional na loja do concorrente, horário de funcionamento, localização ou em virtude do fluxo de veículos no tráfego. Dentro da loja, o comportamento do consumidor pode sofrer modificações quanto a sua preferência por marca, somente pelo simples fato de falar com um vendedor ou ver uma vitrine no conto da loja, alterando assim, sua decisão de compra.

Figura 5: Compra - Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)

Quinto Estágio – Consumo

Depois do consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo ocorrerá quando o consumidor utilizar o produto. O consumo pode ocorrer

tanto imediatamente quanto em um momento posterior. Por exemplo, se o consumidor encontrar uma liquidação de refeições congeladas, ele poderá estocar esse item, comprando mais do que poderá ser utilizado em parâmetro normal de consumo. Isso requer que os consumidores armazenem os produtos congelados em congeladores. A forma como eles usam os produtos também afeta a satisfação dos que estão comprando, se este produto for de fácil manipulação ou se utilizado no futuro, tanto quando vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro.

Os cuidados que os consumidores dispensarão ao utilizar ou manter o produto pode também determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária.

Sexto Estágio – Avaliação Pós-Consumo

Neste estágio a decisão do consumidor é a avaliação pós-consumo, na qual os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. Isto acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, e geram insatisfação. Ocorre quando os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras

Se o consumidor tiver maior grau de satisfação, as decisões subsequentes de compra se tornarão muito mais rápidas. Os concorrentes, em sua maior parte, dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão de consumidores satisfeitos, pois estes tendem a comprar a mesma marca na mesma loja. Entretanto, os consumidores que estão insatisfeitos com os produtos que compram ou com as lojas nas quais realizam suas compras estão prontos para seguir as estratégias de mercado de competidores que prometem algo melhor.

Segundo SOLOMON (2002) o determinante mais importante da satisfação é o consumo: como os consumidores utilizam os produtos. O produto dever ser bom, mas se o consumidor não utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação. Cada vez mais as empresas desenvolvem instruções de uso e cuidados com os produtos oferecendo garantias, serviços e programas de instruções.

Mesmo que o produto funcione bem, os consumidores frequentemente repensam suas decisões de compra, especificamente nos itens de alto valor. Com questionamento de consciência como: “será que tomei a melhor decisão de

compra?”. Eu considerei todas as possíveis alternativas para a decisão de compra”. Esse tipo de questionamento é chamado de dissonância cognitiva.

Para as empresas estruturadas, estas trabalham no sentido de responder estas questões junto aos seus clientes, como: teleatendimento entre outros serviços que agregam o pós-consumo. Essas táticas confirmam a satisfação do consumidor, mas, acima de tudo, fornecem informações para o conforto deles.

Para SEMENIK e BAMOSSY (1996), as emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação. “Uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos”. É acompanhada por processos fisiológicos e é frequentemente expressa de forma física (como por exemplo: em gestos, posturas ou expressões faciais), e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação de atributos satisfatórios e insatisfatórios, e efeitos ou emoções positivas (contentamento) e negativas (angústia, culpa ou desprezo).

Para SCHIFFMAN E KANUK (2000), depois da avaliação do pós-consumo, a experiência de satisfação ou insatisfação dos consumidores, têm duas fases: saída ou lealdade. Ou seja, quando os consumidores estiverem insatisfeitos em suas experiências com uma marca um produto, eles decidirão por nunca mais comprá-los. Desistindo da compra, ou retornando ao primeiro estágio do processo de compra – o reconhecimento da necessidade. Na segunda fase é quando a experiência dos consumidores são atendidas. Tornando esta experiência de satisfação em lealdade a marca ou produto.

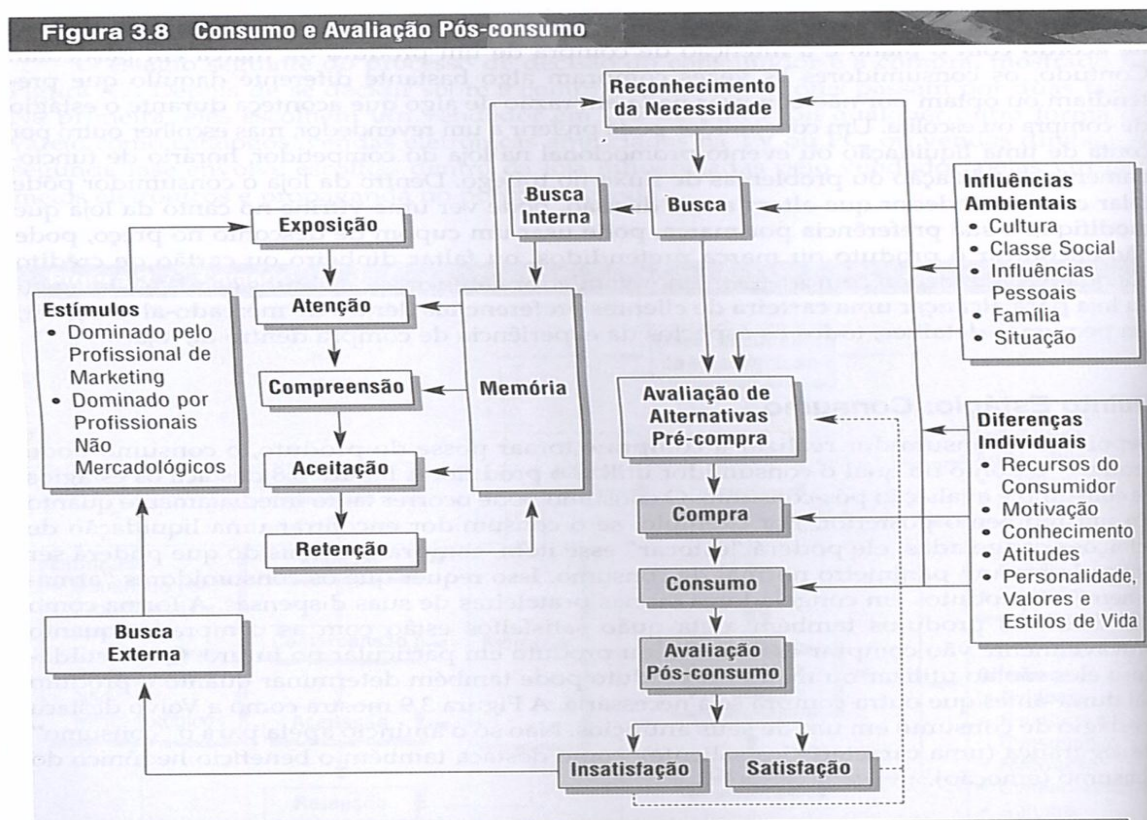


Figura 6: Consumo e Avaliação Pós-consumo - Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)

Sétimo Estágio – Descarte

O descarte é o último estágio no modelo do processo de decisão de compra do consumidor. Sendo que os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda. Isto se dá quando o produto já tem seu uso finalizado pelo seu consumidor e deve descartá-lo de alguma forma. Ele pode escolher entre revendê-lo a outro consumidor, e ou trocá-lo por outro produto.

Com outros produtos, os consumidores se veem tendo de dispensar a embalagem e o manual do produto, assim como o próprio produto. Nessas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor. Despertando assim um novo comportamento do consumidor.

Figura 7: Descarte - Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)

4 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento dos consumidores é uma tarefa difícil para as empresas, principalmente quanto as suas escolhas. Porém há várias teorias de como os consumidores reagem à certas situações no processo de decisão de compra. Para KOTLER (1993), a forma como as pessoas tomam decisões são a razão para as empresas montarem suas estratégias levando em consideração seus produtos e seus segmentos tanto de mercado como seu público-alvo.

Mesmo com todas as opções disponíveis, as pessoas costumam ser bastante racionais e fazem uso sistemático da informação e normalmente consideram as implicações de suas ações antes de decidir se engajar ou não em um dado comportamento.

Para SOLOMON (2002), o comportamento do consumidor é influenciado e moldado por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.

4.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais tem uma ampla influência no comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social dos consumidores.

- Cultura

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. No Brasil por exemplo, como é um país de tamanho continental e com diferenças culturais e sociais entre as regiões, cada indivíduo adquire o comportamento local. Na região nordeste por exemplo, em especial o sertão nordestino, a visão da maioria da população é de não ter muita esperança no futuro, principalmente pela diversidade climática, como a falta de chuva o que

prejudica o desenvolvimento econômico da região. Ou seja, é a conformação daquele povo, de que esta vida que eles levam, é a vontade de Deus. Enquanto na região sul do país a realidade é outra. Como a região Sul é mais desenvolvida financeiramente, culturalmente e tecnologicamente, a busca por uma vida melhor pelos seus habitantes é cada vez maior.

Isto se dá pelo fato que todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de região para região e de país para país.

Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados. Por exemplo, as mudanças culturais ligadas ao aumento de preocupações com a saúde e a boa forma física criaram um enorme setor para serviços relacionados à saúde e à boa forma física como: equipamentos e roupas de ginástica, alimentos naturais e uma grande variedade de dietas.

- Subcultura

Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valores com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Muitas subculturas consistem em segmentos de mercado importantes e os profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades.

Os consumidores Brasileiros consistem em uma população de aproximadamente 190 milhões de habitantes, segundo o último Censo de 2012. Sendo que no nordeste residem aproximadamente 80 milhões de pessoas, e muitos produtos oferecidos em outras regiões do país não são oferecidos lá por não atenderem aos seus interesses. Até porque, não fazem parte da rotina cotidiana daquelas pessoas. Sejam eles pelos fatores climáticos - como aquecedores de ambiente e roupas de inverno. O que aqui no sul são produtos de quase primeira necessidade. Com isto, os comportamentos dos consumidores destas regiões são diferentes. Não pelo desejo e sim pela necessidade.

- Classe Social

Praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais. As classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. A classe social não é determinada por um único fator, como renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, os membros das diferentes classes são educados para exercer determinados papéis e não podem mudar sua posição.

Os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais porque pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a exibir comportamentos de compras diferentes. As classes sociais mostram preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas.

4.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status.

- Grupos de Referências

O comportamento de uma pessoa é influenciado pela diversidade de pequenos grupos. Para SOLOMON (2002), os grupos que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de grupos de associação. Para KOTLER E ARMSTRONG (1995), os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referências aos quais não pertencem. Por exemplo, um grupo de aspiração é aquele ao qual um indivíduo deseja pertencer, como um jovem que joga futebol e espera um dia ser como seu ídolo, um craque de futebol rico e famoso.

Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência de seus mercados-alvo. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua auto-imagem e criam pressões de adaptações que podem afetar suas escolhas em relação a marca e produtos. Essa influência tende a ser mais forte quando o produto é visível para as pessoas que o comprador respeita.

Os fabricantes de produtos e marcas estão sujeitos a uma forte influência de grupos, e devem tentar descobrir como alcançar os formadores de opinião. São pessoas que em um grupo de referência que dispõem de habilidades, conhecimentos, personalidade ou outras características especiais, exercendo influência social sobre os demais. Esses consumidores impulsionam tendências, influenciam a opinião pública e, o mais importante, vendem muitos produtos. Eles frequentemente usam seus grandes círculos de conhecidos para disseminar seu conhecimento sobre o que é bom e o que é ruim.

Nos últimos anos, um novo tipo de interação social entrou em cena com toda a força – as redes sociais on-line, em mídias de internet que variam de blogs a sites de relacionamentos sociais, como My Space ou Facebook. Essa nova forma de influência de alta tecnologia tem grandes implicações para os profissionais de marketing, com referência ao comportamento do consumidor.

- Família

Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do consumidor. Para MITTAL (2001), a família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos.

O envolvimento marido-mulher varia bastante de acordo com a categoria de produto e com o estágio no processo de compra. Os comportamentos de compra mudaram a evolução do estilo de vida do consumidor. No Brasil, a esposa tradicionalmente é a principal agente de compra da família nas áreas de alimentos, produtos para casa e roupas. Mas isso está mudando, uma vez que aproximadamente 70 por cento das mulheres trabalham fora, obrigando os maridos a cooperarem mais nas compras familiares.

Para essas mudanças de comportamentos da sociedade, os profissionais de marketing de setores que anteriormente vendiam seus produtos apenas para mulheres ou apenas para homens, e agora concentram em ambos os sexos.

As crianças também influenciam os pais na hora da compra. Elas exercem um importante poder de persuasão na tomada de decisão de compra. Principalmente as crianças de hoje, que tem mais informações sobre os produtos oferecidos a elas. Até porque, as mídias estão cada vez mais preocupadas com seus públicos-alvo e tentando entender como as suas mensagens estão chegando e a forma como as crianças recebem esta proposta. Quando esta mensagem é bem sucedida, esta influência será positiva.

- Papéis e Status

Uma pessoa pertence a vários grupos – família, clubes e organizações e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel quanto de status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

As pessoas geralmente escolhem produtos apropriados para seus papéis e seu status. Por exemplo: em vários papéis, uma mãe que trabalha fora. Em particular seu trabalho, ela exerce o papel de gerente de marca, em sua família, ela exerce o papel de esposa e mãe, e, em seus eventos esportivos favoritos ela exerce o papel de fã. Como gerente de marca, ela compra um tipo de roupa que reflita seu papel e status em seu trabalho, e assim por diante, ela se comportará dentro de cada situação e ou em cada papel em que se encontrar.

4. 3 Fatores Pessoais

Para COBRA (2009), o comportamento dos consumidores, influência diretamente a tomada de decisão de compra, e também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Fatores estes, que devem ser considerados pelas empresas, uma vez que tais comportamentos podem ser analisados e contornados dependendo das ferramentas que as empresas dispõem para tentar entender este comportamento de seus consumidores.

- Idade e Ciclo de Vida

Ao longo da vida, as pessoas mudam os bens que compram, os gastos, as roupas, comida, móveis e o lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de compra é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, estágio pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem. Para as empresas que definem seus mercados-alvo em termos de estágios no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio.

Tradicionais estágios do ciclo de vida da família incluem os jovens solteiros e os casais com filhos. Hoje, entretanto, os profissionais da área, estão se voltando cada vez mais para o crescente número de estágios alternativos e não tradicionais, como casais que não são casados, pessoas que se casam mais tarde, casais sem filhos, casais homossexuais, pais solteiros cujos filhos jovens e adultos voltaram a morar com eles. E os aposentados que descobriram outros estilos de vida, como viagens e outros prazeres como lazer; que até então não eram vistos como potenciais consumidores pelas empresas. Um grupo que até então não era muito percebido pelo mercado – público adolescente. Público este que quase não expressava sua opinião. O que praticamente não acontece nos dias de hoje. Este público além de ter opinião própria tem também muito conhecimento bem como informação referente aos produtos que lhes são oferecidos.

- Ocupação

A ocupação de uma pessoa afeta diretamente os bens que ele adquirir. Por exemplo, os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos. Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos ocupacionais que têm um interesse acima da média pelos seus produtos.

Embora, pessoas com ocupação de baixa-renda, consumam produtos direcionados aos consumidores de renda mais elevadas; o que não acontece com frequência o inverso: os consumidores de renda elevada consumirem produtos destinados aos de baixa-renda.

- Situação Financeira

A situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha de produto. Os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis à renda acompanham as tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros. Se indicadores econômicos apontarem para recessão, esses profissionais poderão tomar medidas para reprojeter e reposicionar seus produtos ou para rever seus preços. Algumas empresas se voltam para consumidores com muito dinheiro e recursos, cobrando preços condizentes com esse público. Um claro exemplo desta condição são os relógios Rolex. Um produto voltado para os ricos. Enquanto outras marcas mais baratas são voltados para o consumidor menos endinheirado.

- Estilo de Vida

Pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele envolve avaliação das principais dimensões do consumidor, que são as atividades: trabalho, esportes, hobbies, compras entre outros interesses como: comida, moda, família e opiniões: de si mesmo, das questões sociais de produtos.

O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo o padrão de ação e interação com o mundo. Quando utiliza com cuidado, o conceito de estilo de vida pode ajudar as empresas a entender melhor os valores que mudam e como eles afetam o comportamento do consumidor.

Os consumidores de recursos abundantes ou de baixos recursos, dependendo do fato de eles terem, instrução, saúde, autoconfiança, energia entre outros fatores não deixam de serem consumidores. Os consumidores com um nível muito alto ou muito baixo são classificados sem que se levem em conta suas principais motivações (atualizados, sobreviventes). Os atualizados são pessoas que devido à grande quantidade de recursos de que dispõem, apresentam as três principais motivações em nível variados. Em contrapartida, os sobreviventes são pessoas que possuem recursos tão escassos que não apresentam uma motivação principal forte. Elas precisam se concentrar no suprimento de suas necessidades e não na realização de desejos.

- Personalidade e Auto-imagem

Toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Para Schiffman e Kanuk (2000), a personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínua em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação a escolha de determinado produto ou marca. Por exemplo, fabricantes de café exibem a imagem de que quem consome muito seu produto é mais sociável.

A ideia é que as marcas também tem sua personalidade e que os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade corresponda à sua própria. Uma personalidade de marca é a mistura específica de características humanas que podem ser atribuídas a determinada marca.

Para muitos profissionais do marketing, utilizar um conceito relacionado como a personalidade, e a auto-imagem de uma pessoa, talvez seja a premissa básica, que contribui para a identidade deste consumidor, refletindo que somos o que possuímos. Assim, para entender o comportamento do consumidor, deve primeiro entender a ligação entre auto-imagem e as posses do consumidor.

4.4 Fatores Psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- Motivação

Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estado físicos, como fome, sede ou desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Para SEMENIK e BAMOSSY (1996), uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de

intensidade. Um motivo ou impulso é uma necessidade suficiente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la

Muitas empresas investem em pesquisas nas áreas sociais para entender a real motivação das pessoas. Com estas pesquisas motivacionais, podem ser analisadas o comportamento dos consumidores mais profundamente. Existem teorias que explicam como se comporta o indivíduo diante de cada situação. Uma das teorias usadas pelos profissionais de marketing é a de Abraham Maslow, que procurou explicar por que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. Por que uma pessoa gasta muito tempo e energia com sua segurança pessoal e outra com a busca da auto-estima dos outros? De acordo com Maslow, a resposta é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente a menos urgente, conforme a figura abaixo.

Figura 8: - Pirâmide das Necessidades Humanas - SEMENIK e BAMOSSY (1996)

- Percepção

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, Entretanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de modo individual. De acordo com SOLOMON (2002), a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.

Para as pessoas podem formar percepções diferentes a partir de si mesmos estímulos graças a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Diariamente, elas são expostas a uma grande quantidade de estímulos. Por exemplo estima-se que em um único dia uma pessoa comum pode ser exposta a uma quantidade de anúncios que varia de três mil a cinco mil. É impossível para prestar atenção a todos esses estímulos. A atenção seletiva, a tendência das pessoas de descartar a maioria das informações às quais são expostas, implica que as empresas precisam trabalhar muito para atrair a atenção dos consumidores.

Mesmo os estímulos que são notados nem sempre causam a reação esperadas. Cada pessoa ajusta as informações recebidas a um conjunto de pensamentos já existentes. A distorção seletiva descreve a tendência das pessoas de interpretar as informações de uma maneira que retorce aquilo em que já acreditam. As pessoas também esquecem grande parte daquilo que aprendem. Elas tendem a reter informações que reforcem suas atitudes e crenças. Devido à retenção seletiva, os consumidores são propensos a se lembrar dos pontos positivos de uma marca de sua preferência e esquecer dos pontos positivos das marcas concorrentes. Devido a esta exposição, referente à distorção e à retenção seletivas, as empresas também precisam trabalhar muito para transmitir suas mensagens adequadamente. Isto explica por que eles utilizam em demandas a dramatização e a repetição nas mensagens que enviam a seu mercados-alvo.

- Aprendizagem

Quando as pessoas agem, elas aprendem. Para SEMENIK e BAMOSSY (1996), a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência. Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos comportamento humanos são adquiridos. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Um impulso é um forte estímulo interno de uma pessoa pela auto-realização pode motivá-la a considerar comprar um produto de seu interesse. A reação do consumidor à ideia de comprar este produto é condicionada por sinais ao seu redor. Sinais são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como as pessoas vão reagir. Por exemplo, a pessoa pode ver várias marcas de um certo produto na vitrine de uma loja, ouvir falar de uma promoção ou conversar sobre este produto com um amigo. Tudo isso podem contribuir para influenciar a reação de uma pessoa no que se refere ao seu interesse em comprar o produto.

Suponha que este consumidor compre uma câmara fotográfica de uma certa marca. Se a experiência for gratificante, ele provavelmente utilizará a câmera muitas vezes e sua reação será reforçada. Assim, na próxima vez em que for comprar o mesmo produto ou outro semelhante, a probabilidade de comprar um produto da mesma marca é maior.

- Crenças e Atitudes

Por meio da execução e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento dos consumidores. Para MITTAL (2001), uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. As empresas se interessam pelas crenças que as pessoas têm em relação a determinados produtos, pois essas crenças constituem imagens de marca e de produto que afetam o comportamento na hora da compra.

As pessoas têm atitudes em relação à religião, política, roupas, música, comida e quase todo o resto. Segundo MITTAL (2002), atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quando a um objeto ou uma ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciem delas.

É difícil mudar as atitudes. Elas se encaixam em um padrão, e mudar uma atitude pode exigir difíceis ajustes em muitas outras. Assim, em geral uma empresa deve procurar adequar seus produtos à atitudes existentes em vez mudá-las. Naturalmente há exceções em que o grande custo de tentar mudar atitudes pode valer a pena.

Outro fator que as empresas deverão considerar na hora de seu planejamento, é qual perfil dos seus consumidores.

Em 1994, o consumo de leite estava em declínio já fazia 20 anos. A percepção geral era de que o leite não era saudável, estava fora de moda, era só para crianças e bom somente com biscoitos e bolos. Para combater essas ideias, o Milk Processor Education Program (MilkPEP), um programa da associação norte-americana de empresa de leite, lançou campanha publicitária em que celebridades apareciam com um “bigode de leite” junto com a frase: Tem Leite? A campanha além de se tornar extremamente popular, foi muito bem-sucedida – o consumo de leite não só parou de declinar, como também cresceu.

5 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE MARKETING

Hoje em dia, pensar em e lançar qualquer produtos no mercado acirrado em que se encontra é quase suicídio, principalmente quando não está segmentado o mercado em que se quer atuar. Por isso as empresas antes de lançar qualquer produto no mercado, já tem definido qual é o seu público-alvo. Mesmo conhecendo o seu público-alvo, não há garantia de sucesso com o seus produtos.

Com todas estas informações, as empresas precisam de outra ferramenta para atingir seu público-alvo, que é através da Comunicação. Segundo PINHO (2004), a comunicação mercadológica, é aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do seu público-alvo. Mas para as empresas conseguirem conquistar estes jovens consumidores, elas precisam passar uma mensagem que eles consigam captar. Ou seja, que o receptor no caso o consumidor adolescente, receba esta mensagem e decodifique (o que a empresa quer passar de interessante aos jovens) e identifique-se com a mensagem e com os produtos. Criando assim, sua própria identidade e agregando valor a sua personalidade diante do seu grupo de referência .

Portanto, a mídia influencia diretamente na formação de opinião dos jovens. Nessa fase da vida, há uma busca de identidade do jovem. Todos os valores ensinados no ambiente familiar passam a ser questionados. Segundo Terra (2006), na adolescência, os grupos de amizade ganham força e a mídia se torna referenciais, de novos paradigmas, os jovens tornam-se suscetíveis às impressões midiáticas.

6 METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa foram Qualitativa-quantitativa. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional. As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural. Já a pesquisa Quantitativa, caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no seu tratamento de dados, desde as mais simples até as mais complexas.

As pesquisas utilizadas foram tanto de fonte primária coletados em entrevistas, quanto de fontes secundárias como IBGE, Sebrae entre outros relacionados ao assunto estudado.

O universo da pesquisa são jovens da cidade de Curitiba. A amostra por conveniência, são os alunos de cinco Colégios, sendo: três da rede de ensino público e outros dois da rede de ensino privado. Os da rede de ensino público, Colégio Estadual Professor Algacyr Munhoz Maeder e o Colégio Estadual Maturana, ambos localizados no Bairro Alto, e o Colégio Estadual Leôncio Corrêa, localizado no Bairro Bacacheri, todos localizados no Município de Curitiba. E dois da rede de ensino privado: Colégio Bom Jesus de Lourdes, localizado no Bairro Cristo Rei, e o Colégio Bagozzi – Grupo Empresarial, localizado no Bairro Portão, ambos localizados na Cidade de Curitiba.

Foram entrevistados 570 alunos, sendo 386 alunos da rede de ensino público: e 184 alunos da rede de ensino particular, estudantes do 1º e 2º do ensino médio, idade entre 15 e 17 anos. Destes, 298 adolescentes do sexo masculinos e 265 adolescentes do sexo feminino.

Ao final da aplicação da pesquisa foram obtidos 563 questionários válidos, sendo: 382 (67,85%) coletado por meio dos colégios públicos e 181 (32,15%) coletados por meio dos colégios particulares.

O tratamento dos dados, foram comparações através de gráficos, entre as duas categorias de classes sociais: as Classes A e B e as classes C, D e E. Sendo que a primeira categoria com alta poder aquisitivo e segunda categoria com poder aquisição limitado. Com estas classes, buscou-se traçar quais são os perfis e hábitos destes adolescentes que vivem na cidade de Curitiba em relação ao comportamento de consumo. Embora a amostra para análise do estudo ser relativamente pequena, o estudo demonstrou o objetivo proposto pelo trabalho.

7 PERFIL DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Segundo pesquisa do Sebrae – 2002 e outras fontes, revelaram quais são os perfis dos consumidores Brasileiros em relação alguns aspectos como:

As características do brasileiro

O brasileiro segundo “A cara brasileira”, é um povo que vai fundo ao derrotismo, ou seja, da alta a baixa auto-estima, num piscar de olhos. Entre as características positivas os brasileiros, em geral, são abertos a novidades, além de serem dóceis e trabalhadores. Como característica negativa apresentam a dispersão, a impontualidade e a falta de cultura geral. Além disso, os brasileiros não dão conta do quanto invadem, abusivamente, a privacidade alheia.

Um outro aspecto negativo está caracterizado pela diversidade de comportamento na esfera pública, comparativamente a esfera privada, tende, na verdade, a buscar dos relacionamentos pessoais e de amizade na tentativa de perpetuar desigualdades, falta de direito ou obediência à lei e dilapidação do patrimônio das empresas, sobretudo as públicas ou estatais.

A pesquisa prossegue; Os brasileiros possuem pouca capacidade de visão do mundo e de valorização de si mesmos e, em maior grau, uma capacidade intuitiva e sentimental a qual se alia um espírito hábil que lhes permite descobrir maneiras de otimizar condições muitas vezes precárias.

Uma grande características brasileira consiste na criatividade espontânea, quase irreverente, observada em todo país. Uma criatividade que depende mais da grande diversidade dos modos de ser individuais do que das diferenças entre grupos sociais e comunitários em âmbito local.

Um problema grave que aflige o Brasil relaciona-se a sua elite, que é ignorante, não lê nem estuda nada, ou quase nada. - arrogante e evita prestar auxílio e buscar conselho ou orientação de terceiros, e convicta de que a mera posse de um nome, prestígio ou dinheiro lhe tornará lícito o que quer que seja.

Em resumo, os principais pontos fortes e fracos do brasileiro, identificados na pesquisa SeBrae - 2002.

Nesta pesquisa realizada pelo Sebrae em 2002 ,foi analisado alguns fatores que levam em consideração sobre a cultura, a visão do comportamento do consumidor e expectativas dos brasileiros.

O brasileiro não valoriza o produto nacional - “ um dos maiores problemas do brasileiro, segundo a pesquisa, é valorizar o que vem de fora, sem atentar às qualidades do que é produzido aqui. Por isso, para o Sebrae, é preciso fazer um trabalho de sensibilização do microempresário, para que ele cultive uma imagem para o país tão boa quanto a que pessoas de outros países têm”. A pesquisa também conclui que a música popular será a maior contribuição do Brasil para o século XXI, porque é competitiva e bem estruturada.

Turismo brasileiro, um nicho de mercado – Mas neste século também pode ser aquele em o turismo vai crescer muito, em especial se forem explorado “o estilo brasileiro de receber” e as riquezas naturais. Tudo isso, e em especial as festas populares, podem ser aproveitado pelos pequenos empresários que atuam em pequenas comunidades.

Microempresa brasileira exporta muito pouco – Precisamos tentar identificar no mundo quais são as características que os outros países mais apreciam no Brasil. Isto é importante também que o país tenha distritos de produção caracterizados por seus produtos típicos, como ocorre na Itália, e cita como exemplos Fortaleza (CE) e Caxias do Sul (RS), que têm sua produção voltada para artigos específicos, que acabam criando uma identidade para essas duas cidades – os bordados e rendas, bem como os vinhos.

Segundo De Masi, pesquisador do Sebrae, 82% das exportações italianas são feitas por pequenas empresas. No Brasil, esse percentual é bem menor: 2%. Isto não significa que o Brasil precise chegar a esse percentual italiano. Cada país tem de ter seu modelo de exportações. Para ele, o grande problema do Brasil é que não existem estratégias de marketing para definir os produtos que serão exportados.

Pesquisa revela que “Pobre Muda seu Comportamento de Consumo” - O grande contingente de consumidores de baixa renda, que inflou as estatísticas de vendas nos primeiros anos do Plano Real, recusa-se a abandonar os hábitos adquiridos, mesmo que tenha que abrir mão de produtos básicos.

Conforme quadro abaixo demonstrando os pontos forte e os pontos fracos identificados pela pesquisa do Sebrae.

| Pontos Fortes | Pontos fracos |
|--|---|
| Pluralismo racial e cultural | Falta de auto-estima, |
| Tradições e experiências de vida | Falta de confiança nas autoridades |
| Alegria e o otimismo | Desprezo pelas questões técnicas |
| Características sincréticas da cultura | A ideia de astúcia para tirar proveitos |
| Ênfase nos relacionamentos pessoais | Escassa divulgação cultural do País |
| Hospitalidade e cordialidade | O personalismo arrogante, acima da lei |
| Criatividade | Falta de motivação |
| | A falta de compromisso |
| | Pouco preocupado com os fatos da vida |
| | |

Fonte: Gazeta Mercantil/PA - 27 de Fevereiro de 2002 – Livro: ADM de Marketing no Brasil – Marcos Cobra (2009)

7.1 O Perfil dos Consumidores de Curitiba/PR

A capital do Estado do Paraná é Cidade Curitiba, conhecida também como Cidade Sorriso, que tem seu nome de origem indígena e quer dizer “Muito Pinhão” e acabou de completar 320 anos. Constituída pelas mais diversas etnias: como indígenas da tribo dos Tinguis, onde a cidade se originou-se na Vila do Atuba e no Tingüi, hoje bairros da cidade. Curitiba também foi povoado pelos Italianos, Alemães, Ucrânios, Japoneses, Árabes entre outros povos que aqui buscaram uma vida melhor.

Curitiba, segundo o último Censo de 2010, registrou quase 1.800.000 habitantes residentes na cidade. Com estes números de habitantes a capital poderia se dizer uma cidade grande e com costumes parecidos com as outras capitais como São Paulo e Rio de Janeiro. Mas mesmo sendo uma capital, Curitiba tem uma característica muito peculiar que se difere das outras capitais do país. Ela ainda tem um pensamento e comportamento muito provinciano. Ou seja, ela ainda leva em consideração os costumes, a cultura, os valores e crenças para tudo que seus moradores fazem no seu dia-a-dia. Isto reflete também, diretamente na maneira como seus habitantes consomem os produtos oferecidos a eles. Seus hábitos de compra e qual é o comportamento de seus Consumidores. Lembrando que os Curitibanos vêm de diferentes culturas.

A cidade de Curitiba é conhecida pelo jeito de seu povo. Um povo que não fala com estranho no primeiro momento que os conhece. Considerados também

desconfiados com estranhos e críticos. Sendo que principalmente no meio artísticos muitas peças de teatro tem seu lançamento em Curitiba, em virtude deste seu posicionamento crítico. Ou seja, é um teste para as produções - que se o povo de Curitiba aceitou e gostou, provavelmente outras cidades também irão gostar.

O consumo de outros mercados também não são diferentes, o Curitibaano é um povo consumidor, porém exigente com qualidade, variedades e prazo de entrega. Não tolerando ser tratado como consumidores que aceitam tudo que as empresas e o comércio empurram ou deixam de atendê-los como deveria. Com respeito e responsabilidade.

O comércio em Curitiba é bem servido na questão de produtos e serviços, assim como outras grandes capitais do país. Embora a Cidade é mais inclinada como um lugar de prestação de serviços do que de produção de bens. Conhecida nacionalmente e internacionalmente como uma das melhores cidades para se viver em decorrência da qualidade de vida que ela oferece aos seus habitantes. Além de ser muito organizada, principalmente no que diz respeito ao trânsito e no transporte coletivo; que é referência para todas as cidades do país.

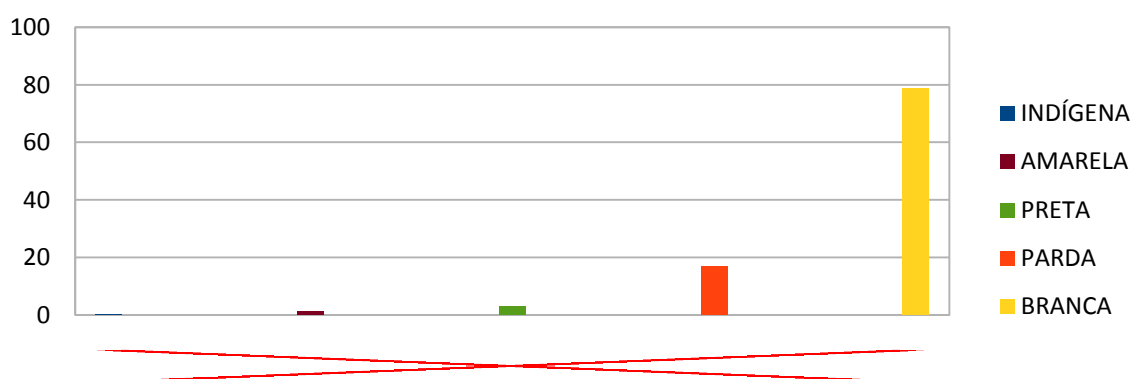
Com tantos atributos bons que a Cidade oferece aos seus habitantes, com certeza isto irá se refletir no comportamento de seus consumidores, que são exigente e buscam sempre o há de melhor para se comprar. Porém, para entender estes aspectos deverão ser levados alguns aspectos da cidade, como:

7.1.1 A População de Curitiba

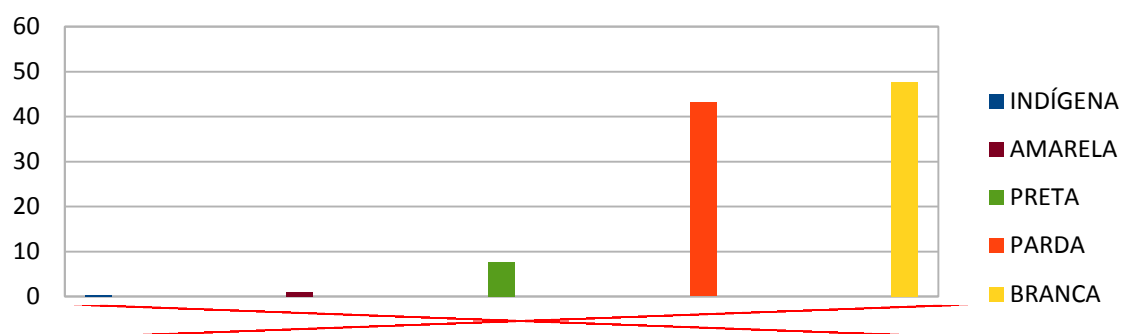
Segundo o Censo de 2012, os bairros mais populosos de Curitiba, são a Cidade Industrial com aproximadamente 300.000 habitantes, seguido pelo Bairro Boqueirão e alto Boqueirão. Com estas informações, as empresas podem analisar aonde estão seus mercados-alvo. Em vez de trazer seus consumidores até eles, são eles que poderão ir até seus consumidores. Com isso conquistam e até fidelizam estes clientes.

Quase 80% da população de Curitiba é de cor branca, sendo que no Brasil, mais de 50% não é de cor branca. A soma da população que se auto-declara preta, amarela, parda ou indígena é de 21,12% em Curitiba, segundo dados do Censo do IBGE 2010. Os que se auto declaram brancos somam 78,88% da população da cidade. Já o Brasil tem mais da metade de sua população 52,27%, entre os que se

auto declaram indígenas, amarelos, pretos e pardos. A população que se auto-declara branca no Brasil é de 47,73%. Curitiba tem, no entanto, maior percentual de população amarela que a média do Brasil.



% da população segundo cor ou raça – Curitiba – Censo 2010



% da população segundo cor ou raça – 2010 – Brasil

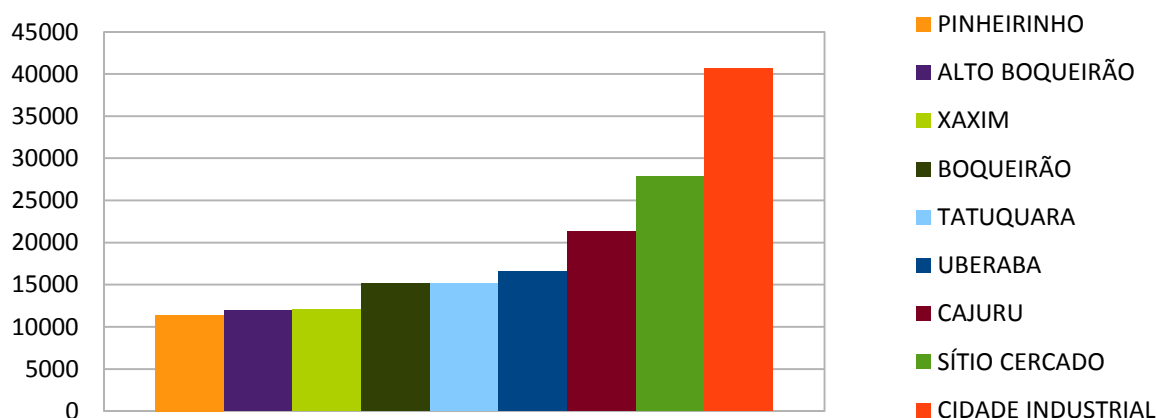
Onde Vive a População Mais Jovem de Curitiba - 2010

Já os bairros com maior percentual de crianças na faixa etária entre 0 a 14 anos estão concentrados nos bairros periféricos. Esses bairros, no entanto,

representam um número relativamente pequeno de crianças pois são bairros com população total pequena, com exceção do Tatuquara e do Sítio Cercado.

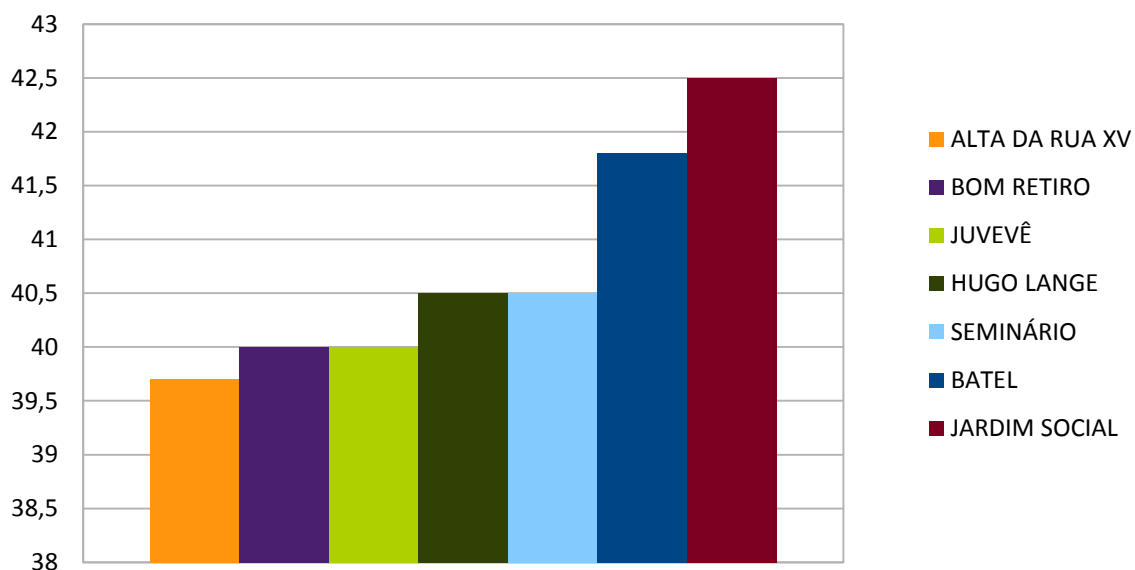
São mais representativos em termos de quantidade de crianças os bairros Cidade Industrial, que concentra 40.666 crianças com idade entre 0 e 14 anos, o bairro Sítio Cercado, com 27.840 crianças e o Cajuru, com 21.329 crianças. É interessante observar que, ao contrário da população idosa, a população jovem está concentrada nos bairros mais periféricos e de ocupação mais recentes na cidade de Curitiba.

Bairros com maior nº de crianças com idade entre 0 a 14 anos

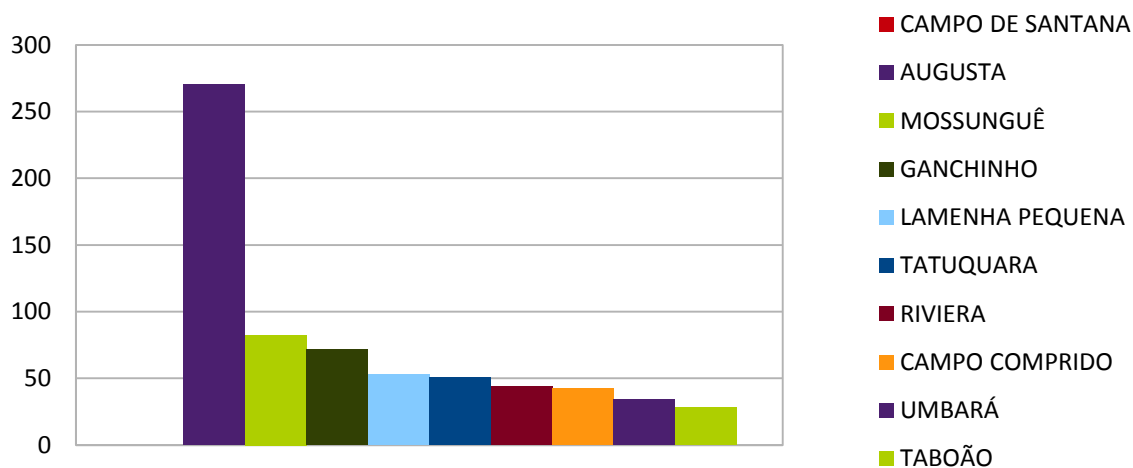


Bairros com Idade Mediana de 32 anos em Curitiba

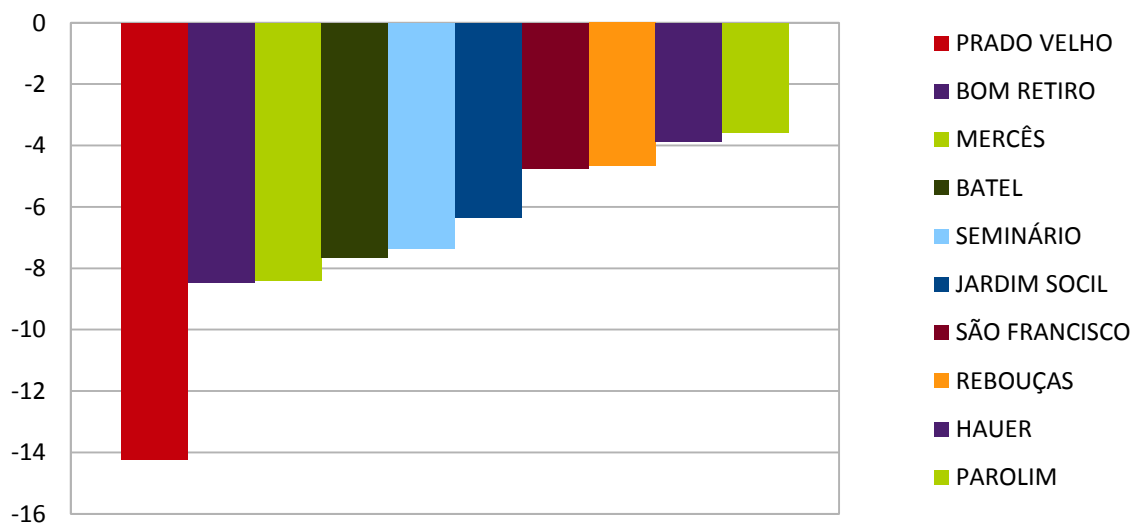
Sete Bairros da cidade apresentam idade mediana superior a de Curitiba, são eles: Alto XV, Bom Retiro, Juvevê, Hugo Lange, Seminário, Batel e Jardim Social, Com exceção do bairro Alto da XV, os demais têm idade mediana superior a 40 anos



Bairros que Mais Cresceram na Última Década



Os 10 bairros que mais cresceram na última década – entre 2000 e 2010. Dentre os bairros com crescimento populacional na década destacam-se: Campo de Santana com crescimento de 263%, Augusta com crescimento de 82% e Mossunguê 71%



Bairros que Mais Perderam População na Última Década – 2000 - 2010

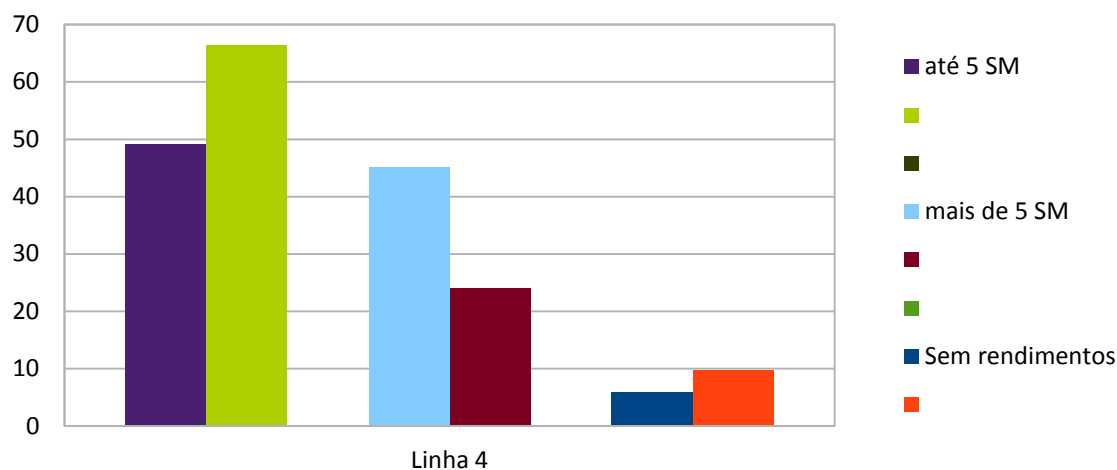
Dos 75 bairros de Curitiba, 14 tiveram decréscimo de população na última década – 2000 a 2010, o bairro Prado Velho foi o que mais perdeu população em termos percentuais – 14,22% e o bairro Mercês, o que mais perdeu população em termos absolutos.

Rendimentos das Pessoas Responsáveis Pelos Domicílios em Curitiba

Segundo o Censo de 2010, houve um crescimento expressivo no percentual de pessoas que ganham até 5 salários mínimo, na ordem de 66,3%. Aumenta também o percentual dos responsáveis pelos domicílios sem rendimento: 9,6%. Há no entanto, uma queda forte no percentual de pessoas que ganha, acima de 5 salários mínimo, passando de 45% em 2000 para 24%,1 em 2010.

Em 2000, tínhamos segundo Censo, 471.163 de pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes em Curitiba, Em 2010, esse passou para 576.152 de pessoas. É interessante verificar que há um crescimento expressivo, segundo os dados do IBGE na faixa de até meio salários mínimo, que passa de 988 pessoas para 3.973 pessoas em Curitiba. Esse fenômeno é observado em todas as faixas de renda até 5 salários mínimo, quando essa tendência se inverte, mostrando

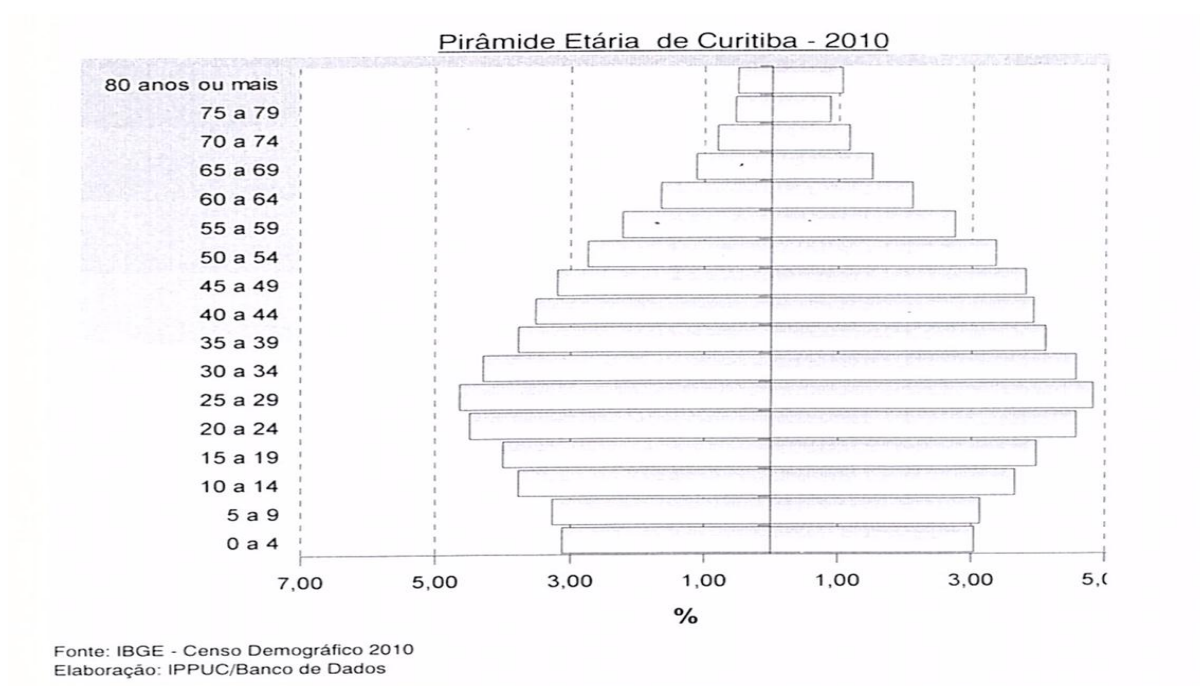
uma redução importante nas faixas acima de 5 salários mínimos e, em especial, na faixa acima de 20 salários mínimo.



Rendimento das Pessoas Responsáveis pelos Domícilios – 2000 – 2010

População por Faixa Etária e Sexo de Curitiba – 2010

Segundo Censo do IBGE 2010, os números de habitantes em Curitiba deverá permanecer estatáveis, com taxa de crescimento em torno de 1,22 ao ano. Com isto poderão ser planejadas toas as ações voltadas para as necessidades da população.



Este segmento de consumidores adolescentes são extremamente importantes para economia brasileira e local, uma vez que eles tem praticamente o mesmo comportamento: seus gostos e usos são similares aos de outras nacionalidades, em especial aos dos Estados Unidos, sendo a nação que mais influencia os jovens do mundo inteiro.

Levar em consideração este Share de mercado ajudam na construção de marcas. Afinal, a lealdade a elas nasce na juventude. Hoje os jovens participam ativamente das escolhas de consumo familiar e na tomada de decisão de compra. Principalmente, por que eles dispõem de muitas informações sobre os produtos oferecidos em virtude de transitarem com facilidade por ambientes digitais, aceitando a influência das marcas na construção de sua personalidade.

Os jovens da era digital, influencia também o mercado, principalmente em relação ao tempo. Porque eles conseguem fazer muitas coisas e mais rapidamente que algum tempo atrás. Tudo isso, devido à era moderna e/ou digital. Com isso cobram mais agilidade e eficiência das empresas.

No entanto, o poderoso impulso à internacionalização e globalização da economia brasileira conduziu à mudanças comportamentais, particularmente nos segmentos jovens de todas as classes sociais. Mas os jovens da classe social alta estão, cada vez mais distantes de outros segmentos sociais, ou seja, das classes média e baixa, e partilham valores e marcas com seus iguais de outros países do mundo.

Analisar este segmento de mercado, bem como seus aspectos é identificar sua importância mercadológica. Não sendo o objetivo do estudo do comportamento deste consumidor em verificar as desigualdades sociais do país.

Segundo estudo realizado pela Associação de Escolas Particulares (1993), “nas décadas de 1980 e 1990, o Brasil passou por mudanças profundas, como parte de um continente – América Latina, que buscava seu modelo de desenvolvimento. Nesse processo, enraizada em movimentos políticos e econômicos, a sociedade brasileira mostrou sinais de tais mudanças, em diferentes direções. Certos traços típicos dessa sociedade mantiveram-se praticamente intocados, como os padrões de distribuição de renda e a consolidações do intenso crescimento das áreas urbanas”.

Para entender um pouco melhor este segmento de mercado alguns aspectos devem ser levados em consideração:

A importância do segmento dos jovens das classes A e B como consumidores. Indicadores econômicos de estudo permitem estimar em aproximadamente de 0,3% a 0,5% do PIB, o total de recursos próprios, disponíveis por ano nos bolsos dos jovens dessas classes sociais no Brasil. Segundo dados do IBGE – 2010, em Curitiba o número de jovens dessas classes A e B, são de aproximadamente 9% dos habitantes da cidade.

Os jovens das classes C, D e E, juntos, representam quase 91% dos jovens da cidade de Curitiba. Embora muitos destes jovens, não tenham o poder aquisitivo familiar necessário para ter um consumo comparado com das classes alta. Mesmo assim, eles representam uma fatia grande na economia. Muitos jovens das classes alta, dispõem de mesadas que superam em muitos os salários de chefes de família das classes menos favorecidas. Além destes jovem das classes C,D e E abaixo de 16 anos, não poderem trabalhar em virtude da Lei do ECA – Estatuto da Criança e Adolescente, que não permiti que estes menores trabalhem. Ficando dependentes apenas dos país para realizarem suas compras.

Os grupos jovens são naturalmente lançadores de tendências em várias categorias de produtos. Em áreas como música, artigos esportivos, jogos de vídeos games, vestuários e outras tecnologias.

Lealdade às marcas nasce na juventude, primeiramente porque quando se é ainda jovem, não têm experiência de compra e não consegue ter a percepção necessárias para comparações entre produtos. Embora, para conseguir firmar uma imagem na memória dos jovens, as empresas deverão ter consciência que não conseguirão enganar este público-alvo, em decorrência da grande quantidade de informações disponíveis pelas mídias e pela Internet, além do compartilhamento de informações entre seus grupos de amigos.

A participação dos jovens na escolha de produtos e marca de uso domiciliar é elevada. Hoje, quando há uma intenção de compra dos pais referente a um determinado produto, com certeza a opinião dos filhos são levadas em consideração e tem um peso enorme nesta tomada de decisão. Um exemplo claro deste compartilhamento de opiniões são para aquisição de automóveis. Geralmente os pais estão somente interessados na compra de um automóvel que consiga suprir as necessidades da família, deixando de lado alguns itens que as vezes outras marcas e modelos oferecem a mais do que daquele que ele quer comprar. Como os jovens são mais antenados tanto nas informações como nas tendências do mercado,

acabam decidindo qual a marca e modelo que os pais devem adquirir. Mais uma vez, fica claro que investir neste segmento de futuros consumidores tanto com alto poder aquisitivo, como de médio e baixo poder aquisitivo, não é meramente um luxo. Investir maciçamente neste público-alvo que se deseja e necessita de novos e bons compradores. Que estes consumidores adquiram estes produtos ofertados pelas empresas, e sejam consumidos em grandes quantidades.

As marcas são fontes de entradas para a construção de sua personalidade e de sua diferenciação em relação a este universo adolescente em que o mercado imputa aos seus consumidores. O apego demonstrado em relação a determinadas marcas revela a força com que elas entram em sua vida e o impacto da cultura da marca na construção de seu mundo futuro.

A quase natural habilidade desse segmento da população em transitar pelos ambientes digitais, de relações virtualizadas, tem indiscutível importância para a evolução de todos os processos de comunicação na sociedade.

7.2 OS HÁBITOS DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES ADOLESCENTE DE CURITIBA

Curitiba sendo uma cidade de clima bastante variado, oscilando entre as quatro estações do ano no mesmo dia, deixa muita gente em dúvida com qual roupa vestir e/ou se sai com guarda-chuva na mão, interferindo diretamente no comportamento e hábitos de compra de seus consumidores. Além das várias culturas e costumes aqui enraizada, também influencia seus hábitos de consumo.

Mesmo a cidade tendo uma ótima estrutura viária e um trânsito relativamente suportável, comparado com outras capitais do país. Isto é um fator levado em consideração na hora da compra. Por isso, muitos jovens e de todas as classes sociais, optam por fazerem suas compras em Shopping. Mudando assim, seus hábitos de compras. Buscando em um único lugar, todos os produtos que desejam comprar. O mercado atende a este novo consumidor, investiu em novos locais de compras com os novos shopping. Somente em Curitiba existem sete shopping de grande porte, além de outros menores. Com previsão de construção de mais três shopping de grande porte na cidade a partir de 2014. Sendo um deles, será o maior da cidade.

De acordo com Iwacow (1998), a natureza do shopping é de jovialidade voltada para o futuro se tornando para os jovens um ponto de referência. Onde os shopping se tornou um local fechado e controlado e que fazer compras se tornou uma busca de prazer, construindo um consumismo sem limites, uma verdadeira expansão para diversão e a realização de suas compras.

Com os novos tempos, estes consumidores são de uma geração hi-tec, adaptando-se rapidamente as novas modalidade de compras como as compras on-line. As compras on-line, ainda não são realizadas por quase todos os consumidores das classes sociais A e B e das classes C, D e E. Eles ainda não tem o hábito de realizar suas compras on-line. Esta nova modalidade de compra, tem como interesse estes novos e potenciais consumidores.

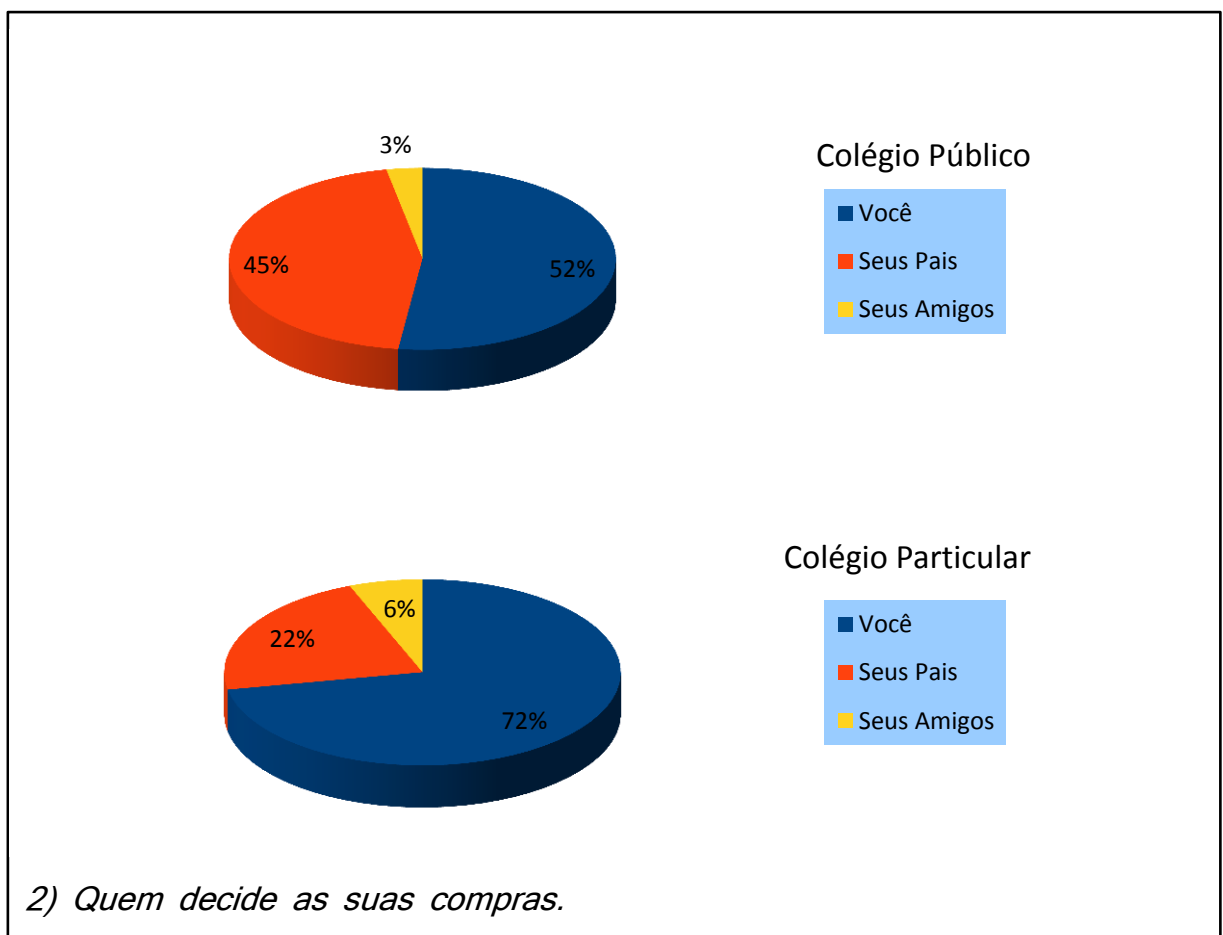
Assim como os jovens das classes A e B, os jovens das classes C, D e E, também preferem realizar suas compras nos shopping. Embora menos favorecidos monetariamente, eles partilham dos mesmos gostos do jovens das classes altas.

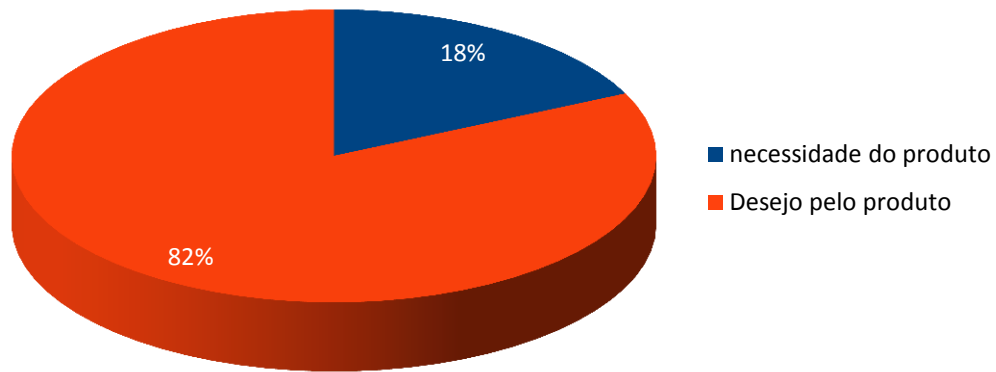
Estes jovens, geralmente vão aos shopping aos domingos. Uma vez que a maioria destes jovens utilizam o transporte coletivo e nestes dias, o valor da passagem é a metade do valor cobrado nos dias úteis. Fator este, que influencia esta demanda de jovens nestes locais de destinados as compras.

Geralmente, os jovens realizam suas compras acompanhados de seu grupo de referencia, geralmente são os amigos. Os quais se identificam tanto com as marcas como os pontos de distribuição dos mesmos.

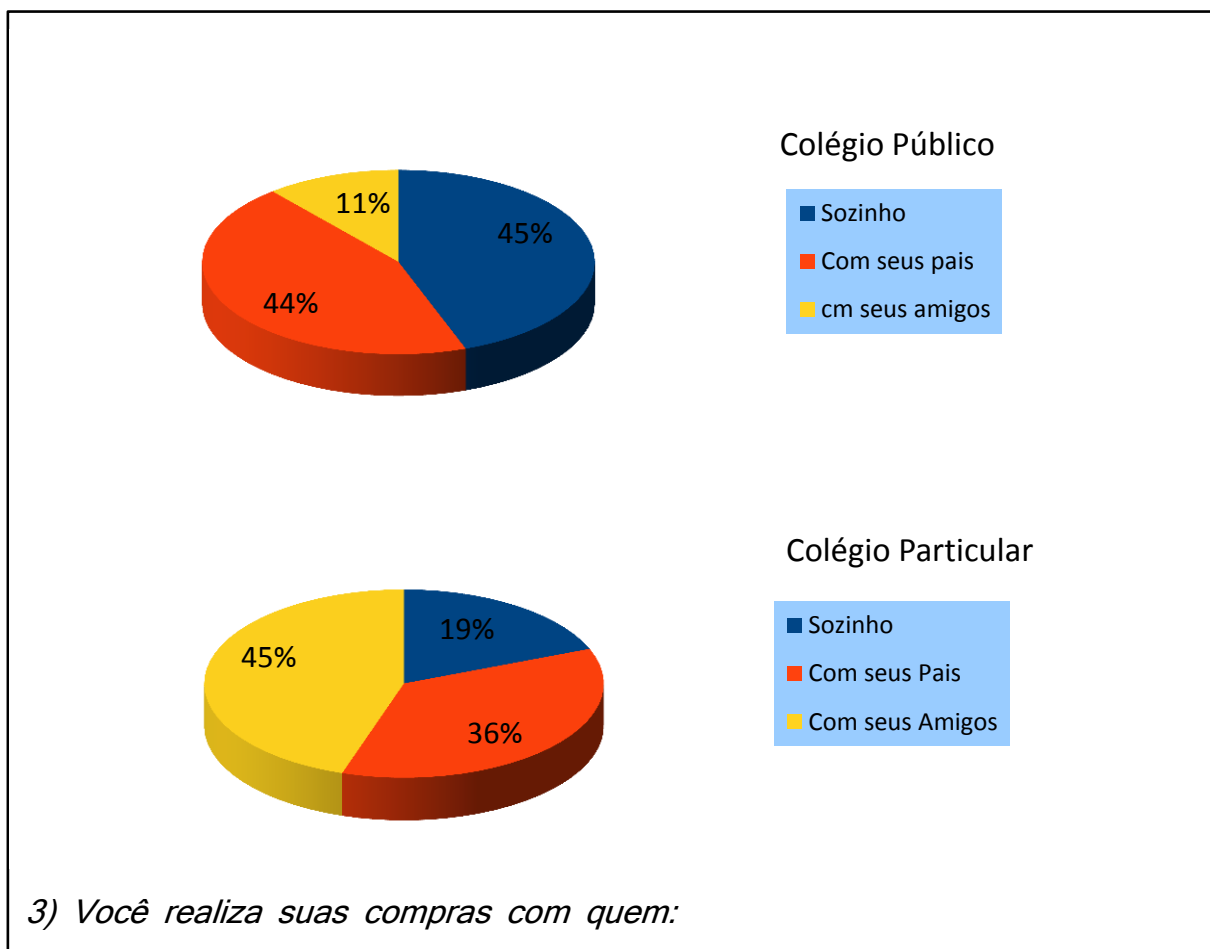
7.3 PESQUISAS DO COMPORTAMENTO E DOS HÁBITOS DOS ADOLESCENTES

Neste gráfico, a comparação entre as classes sociais A e B e as Classes C, D e E, demonstra claramente que em relação a primeira decisão de compra o sentimento que aparece nos adolescentes pesquisados de todas as classes, é o desejo. Principalmente nas classes A e B, em virtude do alto poder aquisitivo. Isto requer dos fabricantes que mesmo havendo a necessidade, o fascínio por um produto de melhor qualidade e diferenciado, são cobiçados pelos jovens. Devendo ser levados em consideração pelo mercado.

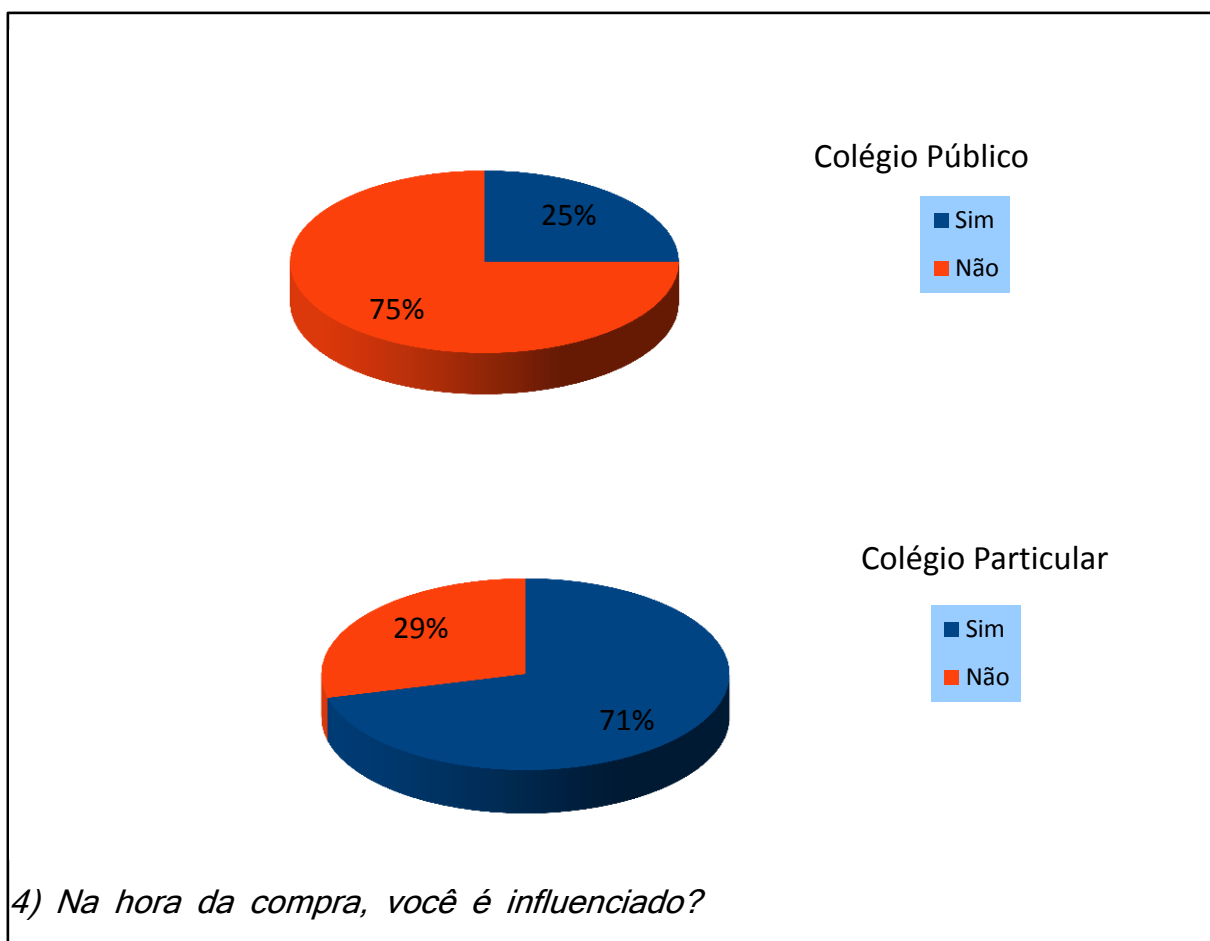




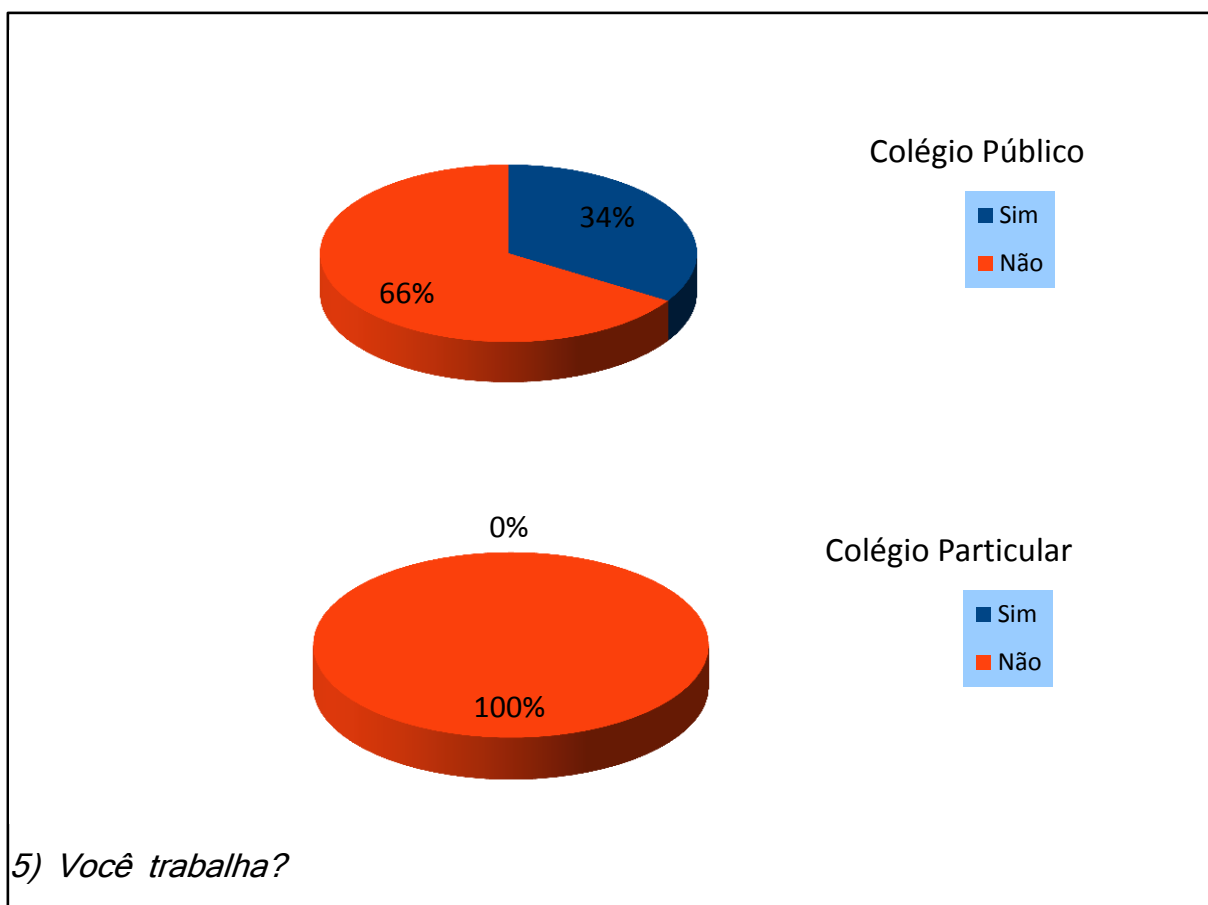
Atento ao mercado jovem, as empresas começam a prestar atenção nestes futuros consumidores. Primeiramente em quem decide a compra, conforme os gráficos acima, a grande maioria dos adolescentes e de todas as classes sociais, responderam que a intenção e decisão de compra, parte deles. Mas percentuais relevantes, demonstraram que a segunda opção desta decisão cabe aos pais; ou seja, os adolescentes escutam seus pais mesmos eles não fazendo parte de seu mundo. Ficando seus amigos ou grupos de referências, como última opção nesta decisão de compra.



Conforme quadro anterior, o comportamento dos adolescentes das C, D e E, demonstram que compartilham mais da companhia de seus pais que os das classes A e B. Assim como realizam mais suas compras sozinho, dos que os das classes A e B, que são menos adeptos a realizar compras sozinhos. Preferindo a companhia dos amigos, sendo que os das classes C, D e E, realizam bem menos compras com seus amigos.



Este gráfico demonstra bem a realidade entre as classes sociais; comparando as duas, observa-se que o perfil dos adolescentes das classes C, D e E, são bem menos influenciados dos que os das classes A e B. Embora não haja uma clara definição qual seja esta influência; se é dos pais, dos amigos e/ou do mercado. Mas mesmo não tendo uma ótica mais clara, os adolescentes das classes C, D e E, parecem mais decididos no momento de concretizar a compra.

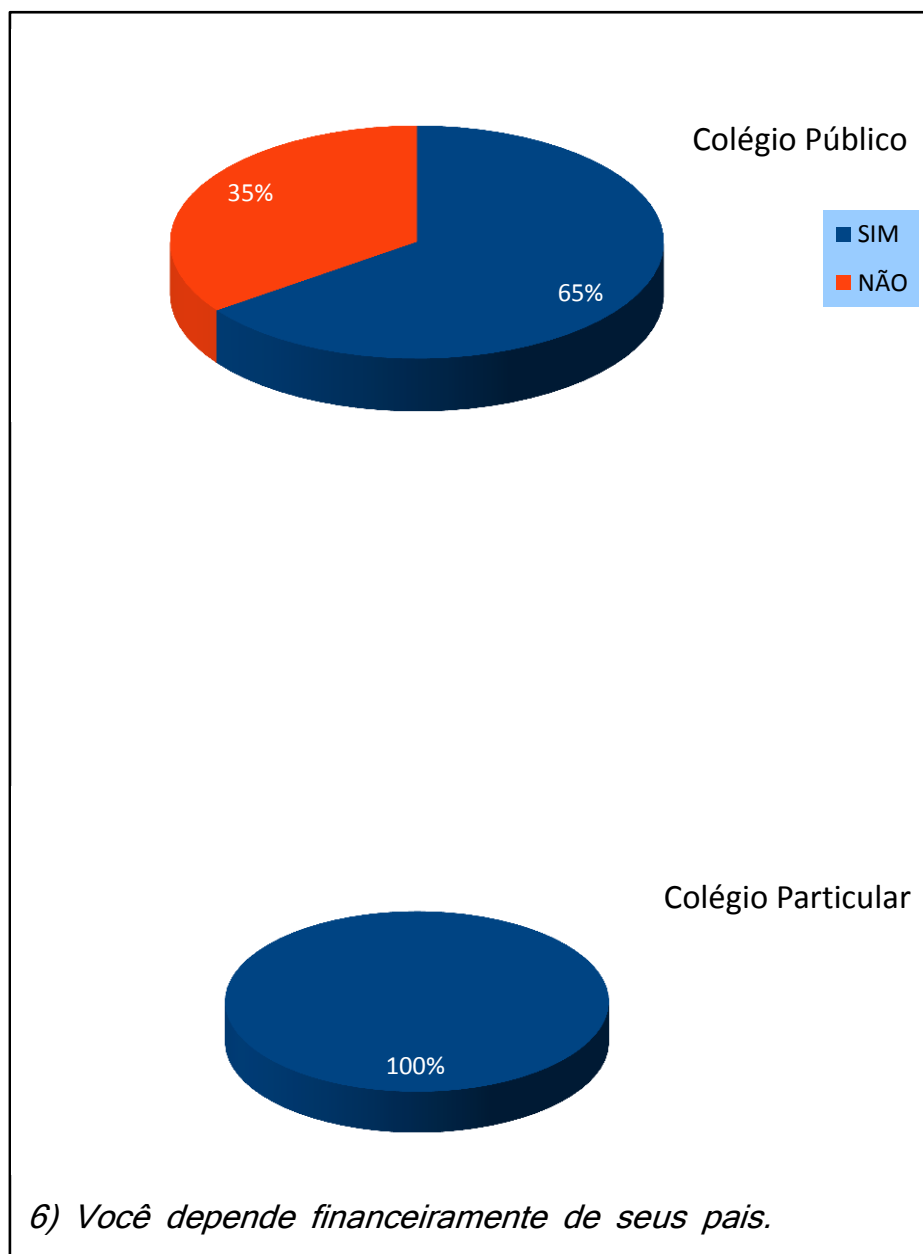


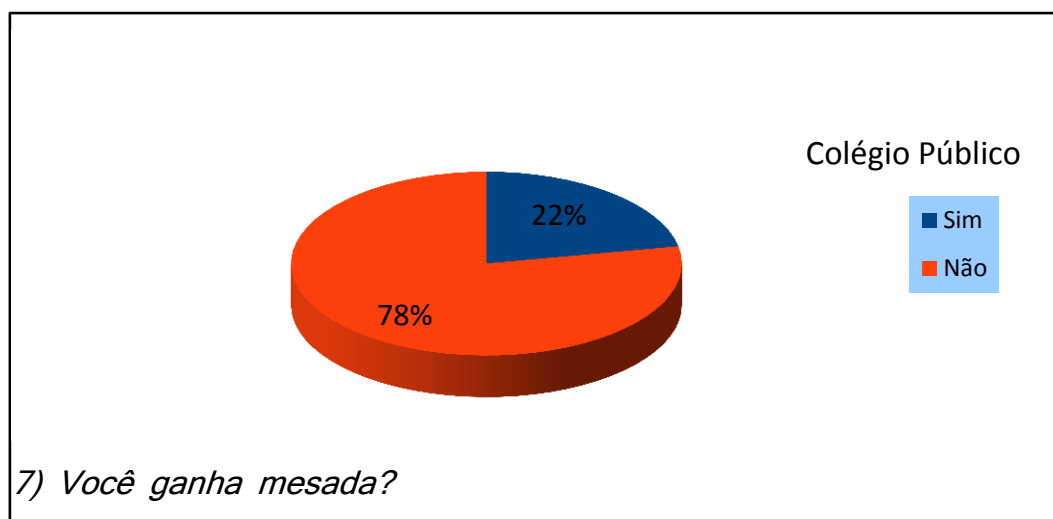
Uma das razões desta influência nas classes A e B, seja pela grande variedade de produtos destinados a estas classes sociais. Com capacidade de compra superior aos das outras classes.

Neste levantamento de dados, também observa-se que há uma clara demonstração nos perfis dos jovens pesquisados. Sendo que todos os das classes A e B, não exercem nenhuma atividade remunerada. Em contrapartida, 34% os jovens das classes C, D e E, trabalham. Lembrando que conforme Lei, nenhum adolescente menor de 16 anos, podem exercer qualquer tipo de trabalho remunerado. Menos os que estão na categoria como menor aprendiz. Embora na pesquisa não foi perguntado que tipo de trabalho cada um executa. Mas observando pelo lado mercadológico, são consumidores ativos e que interessa ao mercado.

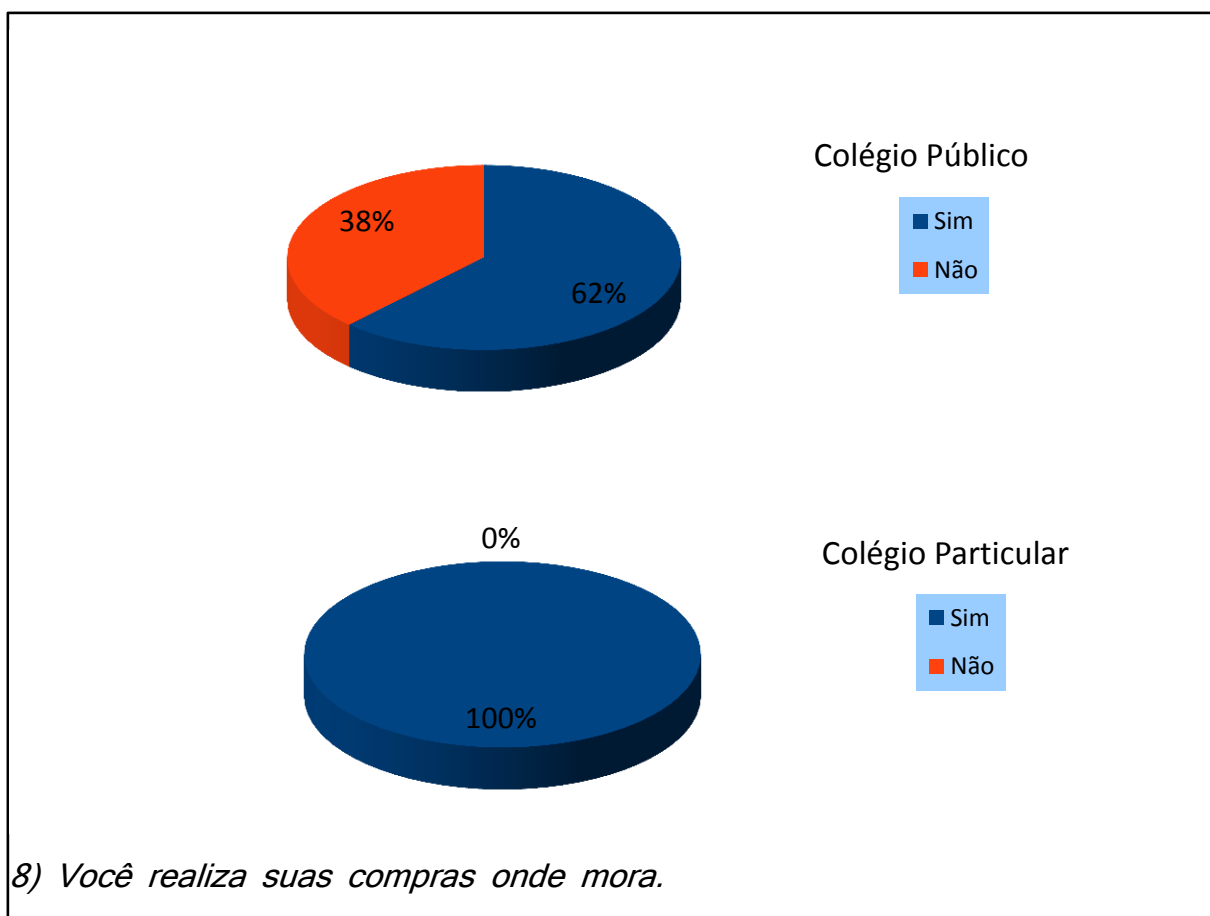
Conforme gráfico anterior, a razão dos adolescentes das classes C, D e E, serem menos dependentes financeiramente em relação aos das classes A e B, é em

virtude que 35% destes adolescentes exercem atividades remuneradas através de seu trabalho. Conforme gráfico anterior nenhum dos entrevistados das classes A e B não trabalharem, ficando todos dependentes financeiramente de seus pais.

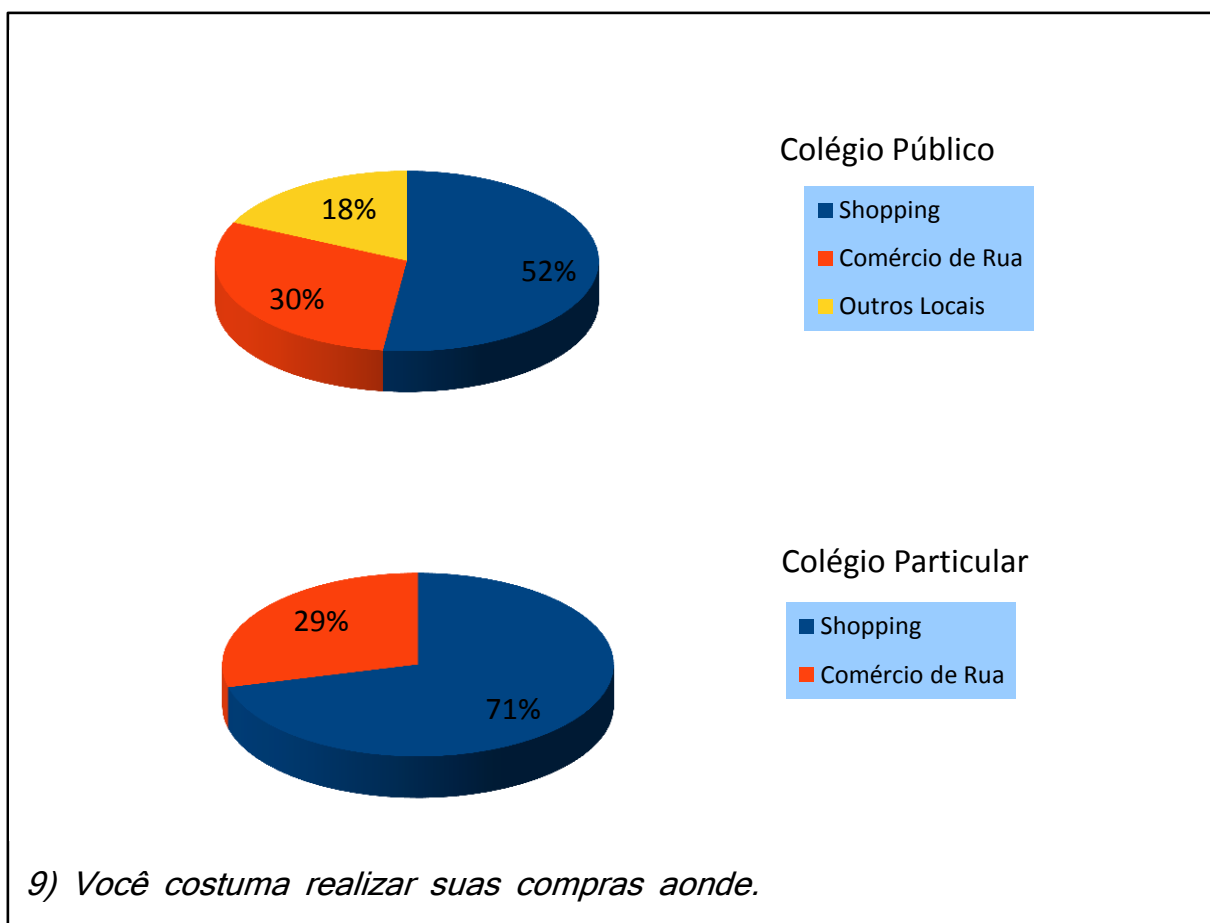




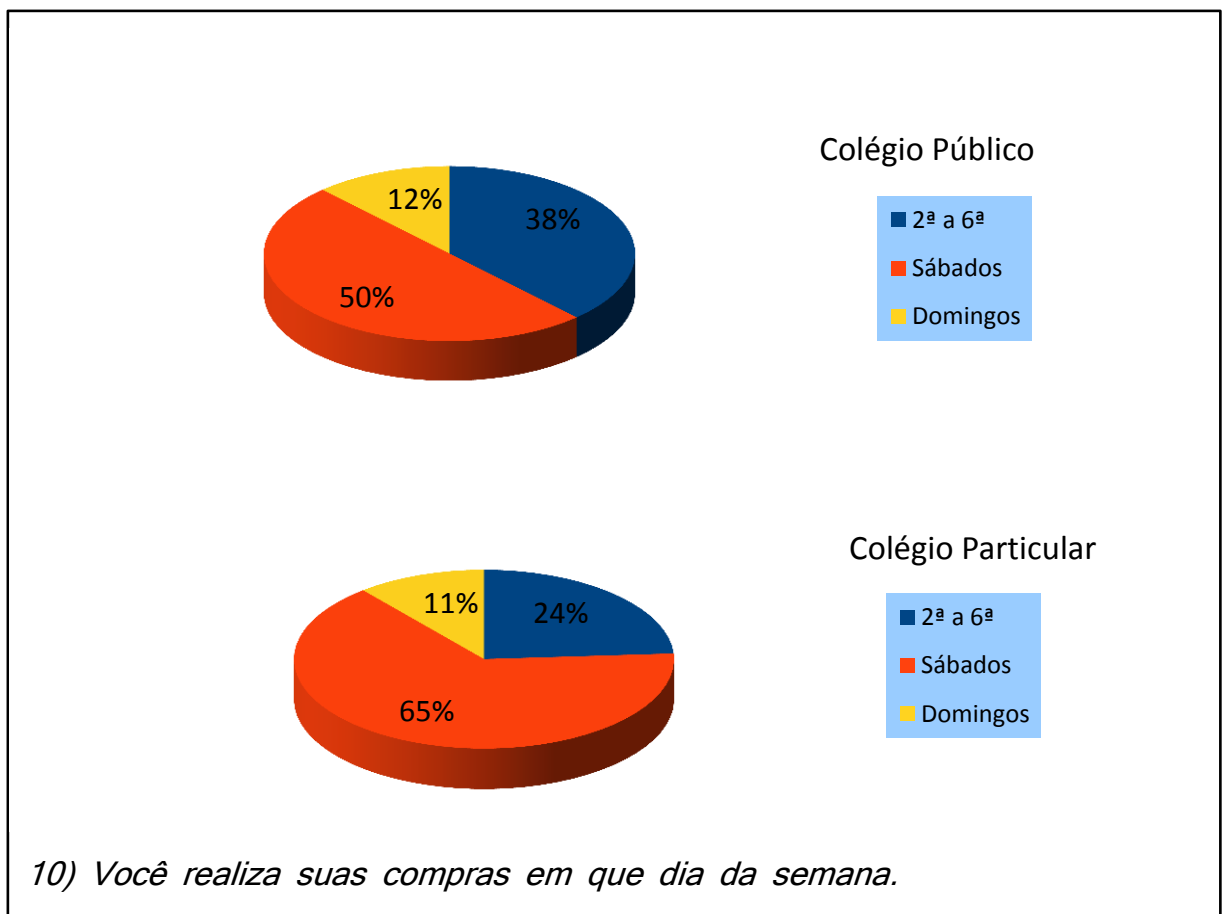
Também observando o gráfico anterior, em relação ao potencial de consumo destes adolescentes referente aos valores monetário que dispõem, quase a metade dos adolescentes pesquisado das classes A e B, ganham mesada. Enquanto um percentual bem menor das Classes C, D e E. Levando em consideração esta mesada que os adolescentes destas classes mais favorecidas recebem, em que muitas vezes é um valor superior aos salários daqueles adolescentes que trabalham. Com isto, esta fatia de mercado destas classes de adolescentes, torna-se um atrativo para as empresas. Uma vez, que o volume de negócios são bem superiores aos das classes menor favorecidas.



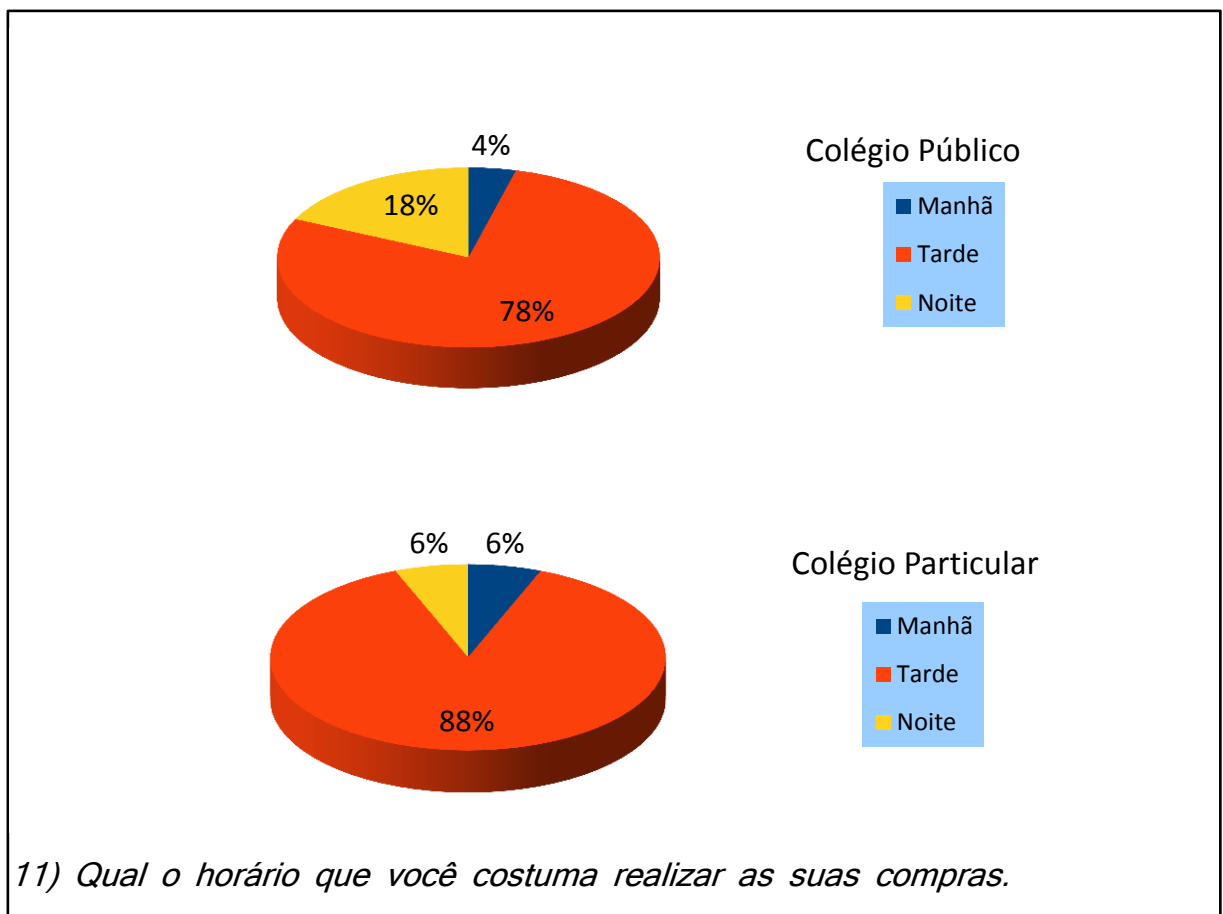
Observando o gráfico acima, percebe-se que 100% dos adolescentes das classes A e B, realizam suas compras no local em que reside, até por uma simples razão: é que nestes bairros, vivem as classes sociais mais favorecidas e geralmente, são lugares bem estruturados e com alto poder aquisitivo. Atraindo assim, muitas empresas que trazem o que estes jovens estão querendo. Ao contrário das outras classes menos favorecidas, que em muitos bairros não tem a mesma infraestrutura para abrigar estas empresas. Que as vezes precisam do mínimo de suporte para tornar viável seu negócio. Obrigando estes jovens locais, a procurarem em outros bairros aquilo que estão procurando para comprar.



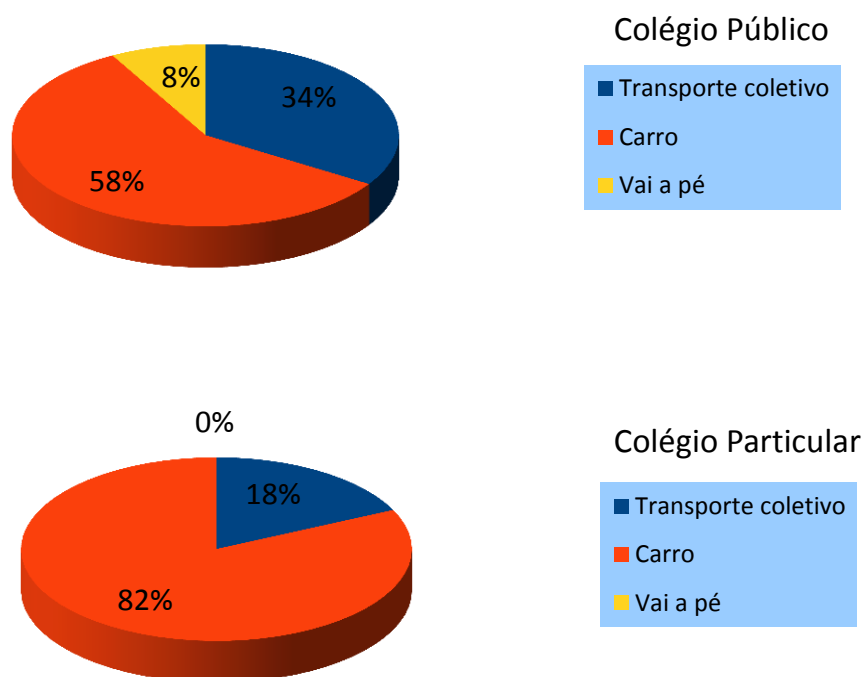
O gráfico acima demonstra claramente o comportamento dos adolescentes, quanto ao local desejado para se comprar. A grande maioria dos jovens, de ambas as classes sociais, realizam suas compras em Shopping Centers. Lugar este, que agrada os consumidores jovens de Curitiba. Lembrando que existem vários Shopping na cidade e ainda há muito mercado para atender esta demanda. Embora os Shopping sejam os preferidos, o comércio de rua também tem demonstrado interesse dos jovens.



Para entender seu comportamento e seus hábitos de consumo, a pesquisa demonstrou que o dia preferido pelos jovens é o sábado. Até porque, é um dia que a maioria deles não tem aula. Podendo assim, dedicar ao descanso e as compras. Com estas informações, o mercado pode trabalhar melhor sua logística para melhor atender seus clientes. Os dias úteis da semana também obteve uma boa aceitação destes consumidores. Embora haja um trânsito mais pesado em virtude que todas as atividades econômicas estão funcionando, ainda é um bom dia para se comprar.

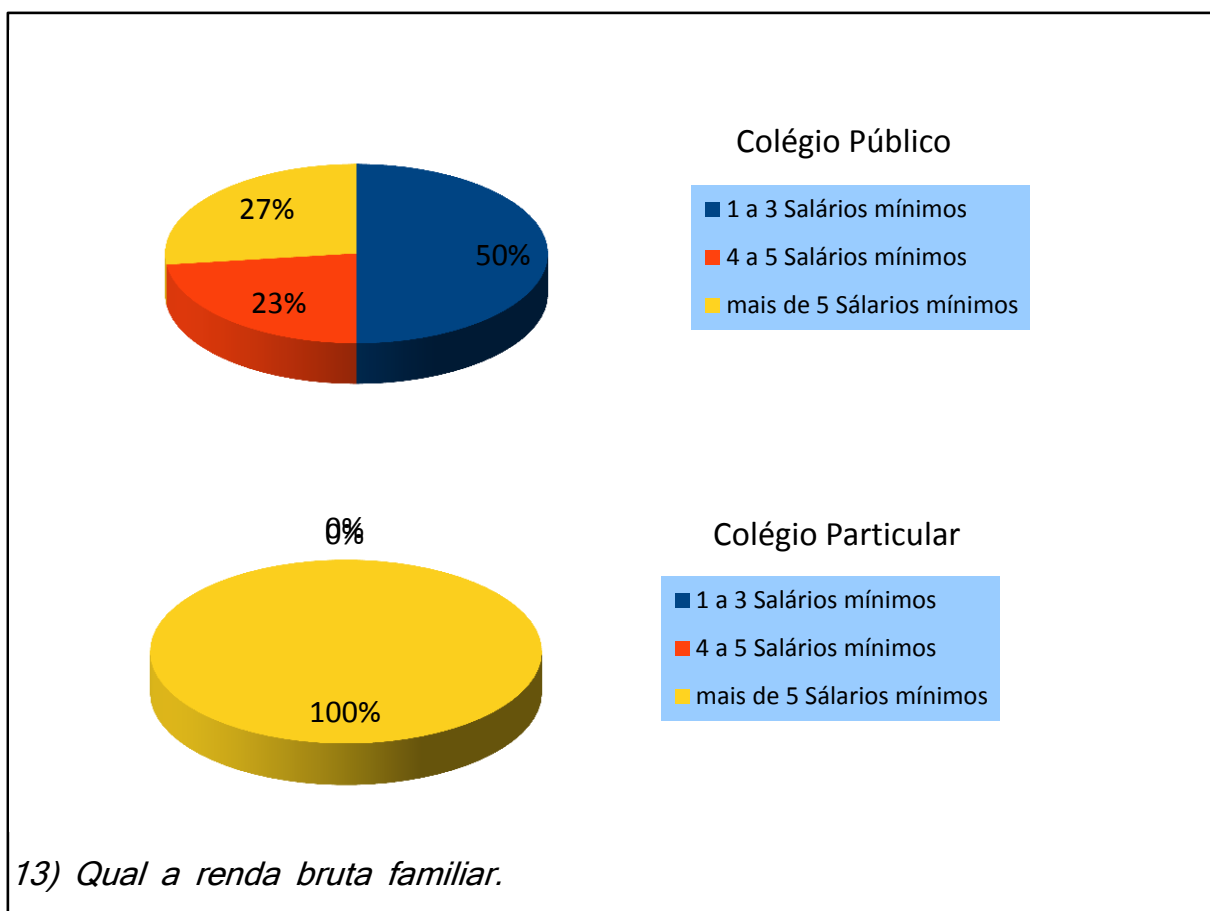


Em relação ao qual é o melhor horário para se pesquisar preço e comprar, preferencialmente é o período da tarde. Por uma simples razão, os jovens acordam cedo todos os dias da semana para irem as aulas, e no sábado descansam e acordam mais tarde. Observando esta informação, as empresas podem se planejar melhor quanto ao horário de atendimento aos seus clientes.

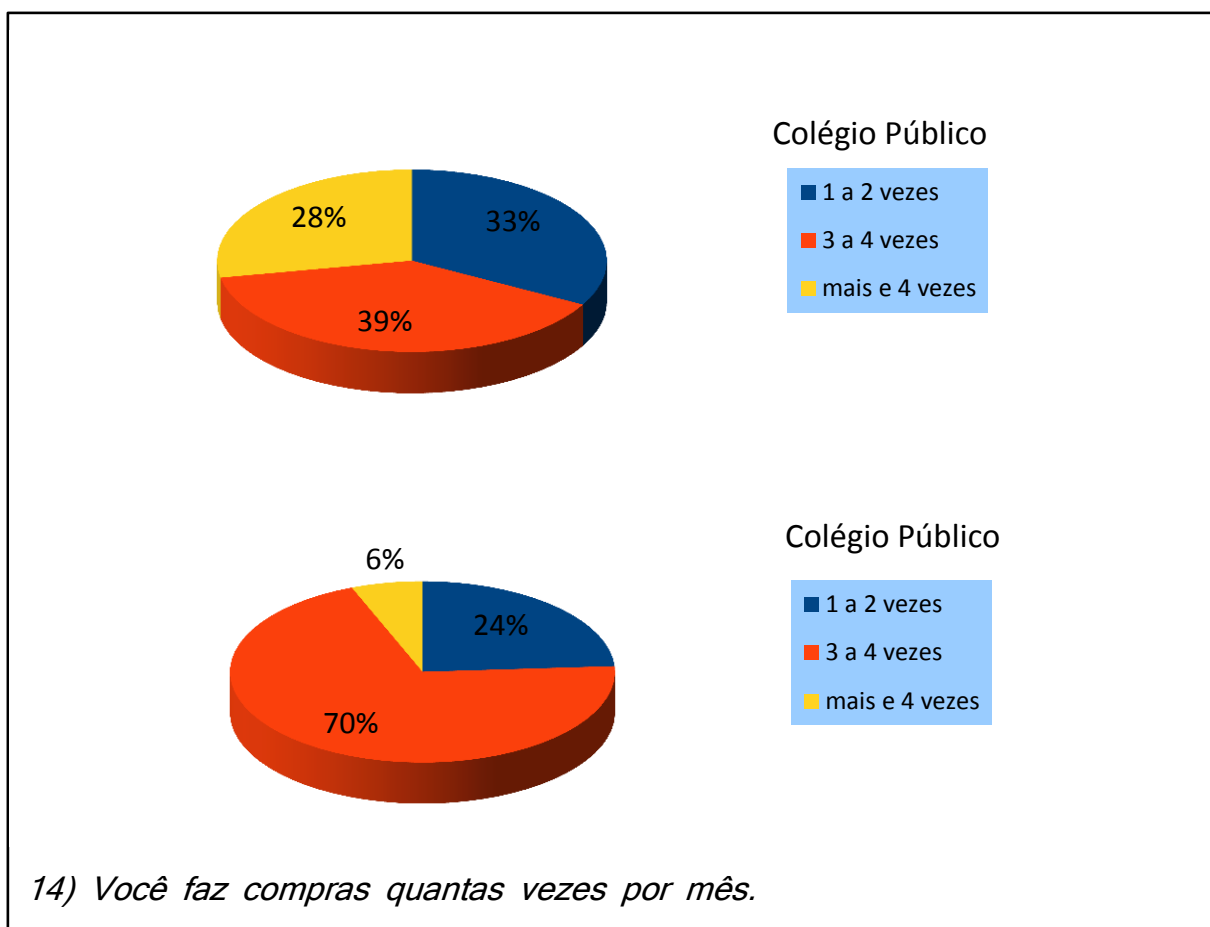


12) Quando vai as compras você utiliza:

A forma como estes adolescentes vão as compras, as vezes podem ser um fator positivo para se vender mais. Conforme gráfico acima, a grande maioria das classes sociais utilizam o automóvel para realizar suas compras. Quando se vai as compras com mais conforto e espaço para trazer algo, com certeza pode-se vender mais. Quando se pretende ir as compras, mas tem que pegar um ônibus e trazer as compras em uma condução muitas vezes lotada, poder ser um ponto negativo. Desestimulando os jovens a sair para as compras ou até mesmo comprar menos.

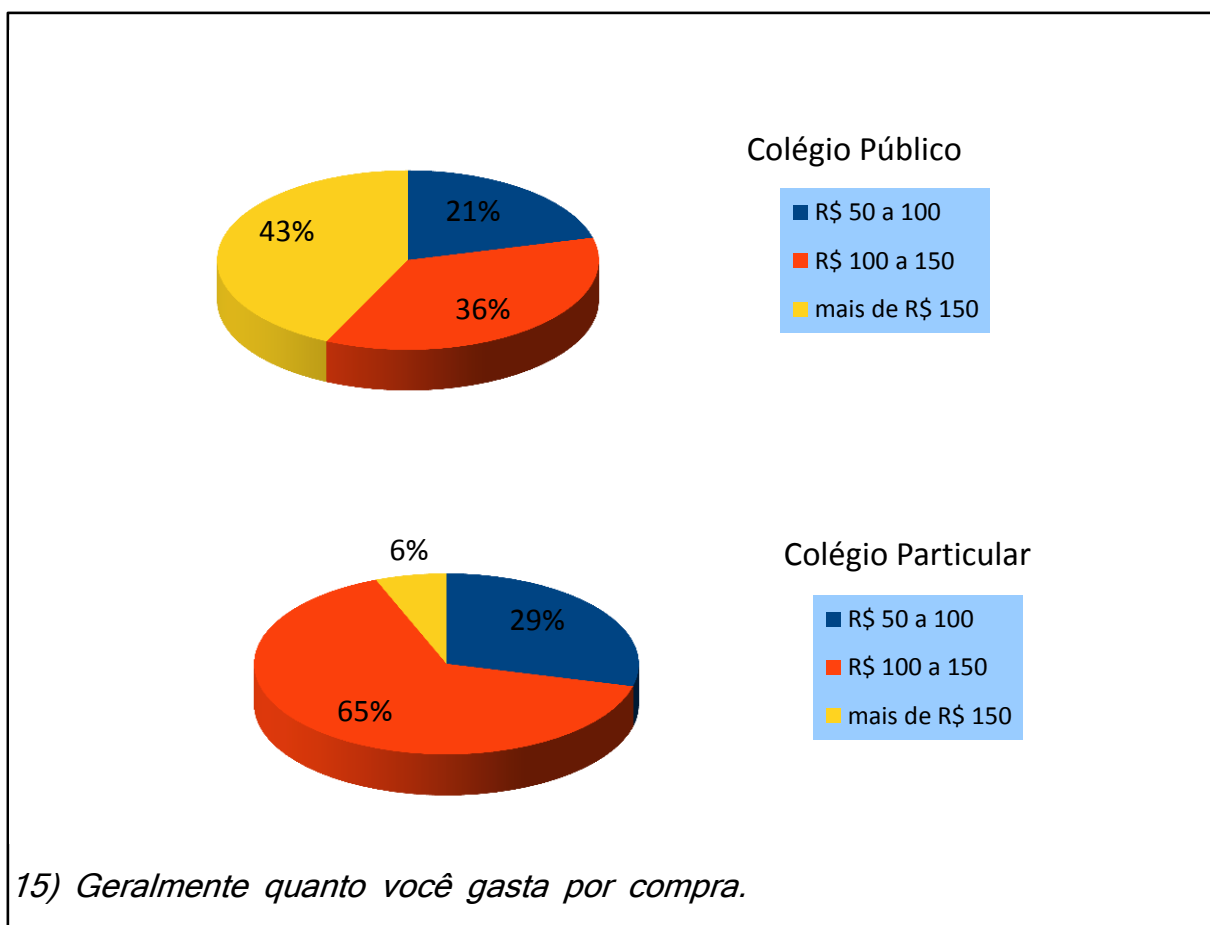


Uns dos fatores mais importante para o consumo é sem dúvida a renda. Observa-se no gráfico a desigualdade entre as classes. Enquanto as classes menos favorecidas C, D e E, 50% dos pesquisados a renda familiar é de 1 a 3 salários mínimo, o que corresponde, que estes jovens tem um baixo poder de consumo. Os outros 50%, destas mesmas classes sociais dispõem de uma renda mais razoável, permitindo que o consumo seja mais elevado. Diferentemente das classes A e B, que 100% dos pesquisados tem renda superior a 5 salários mínimo. Para o mercado, estas classes são mais interessante. Embora o número de adolescentes das outras classes são maiores. Podendo aí, ter uma compensação entre renda concentrada nas classes A e B, porém um grande número de consumidores das classes C, D e E.

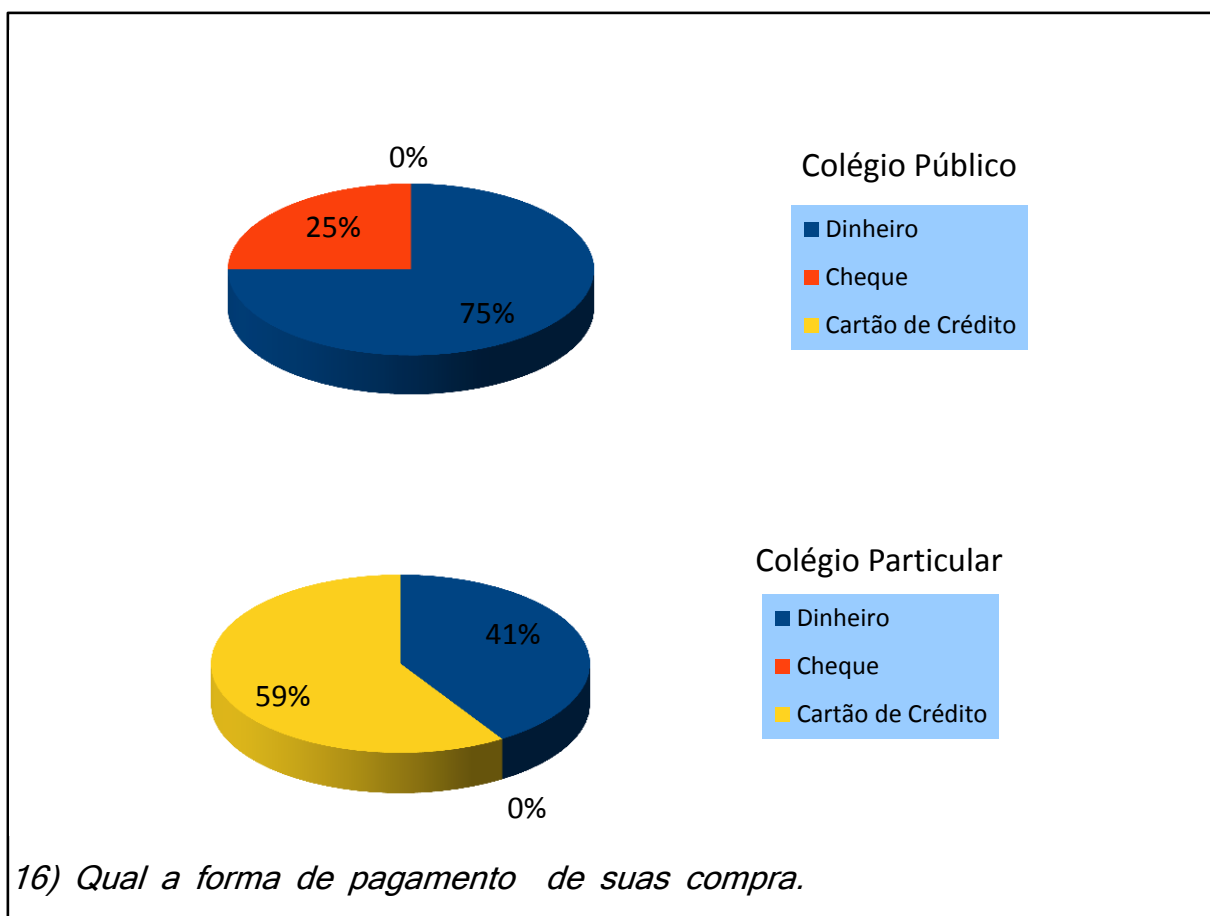


Neste gráfico, observa-se a frequência do hábito de compras dos adolescentes. Para o público adolescentes das classes C, D e E, há uma boa frequência na quantidade de vezes que eles estão comprando. Bem como, estão as classes A e B, com uma boa frequência de compras. Mantendo assim, o mercado aquecido.

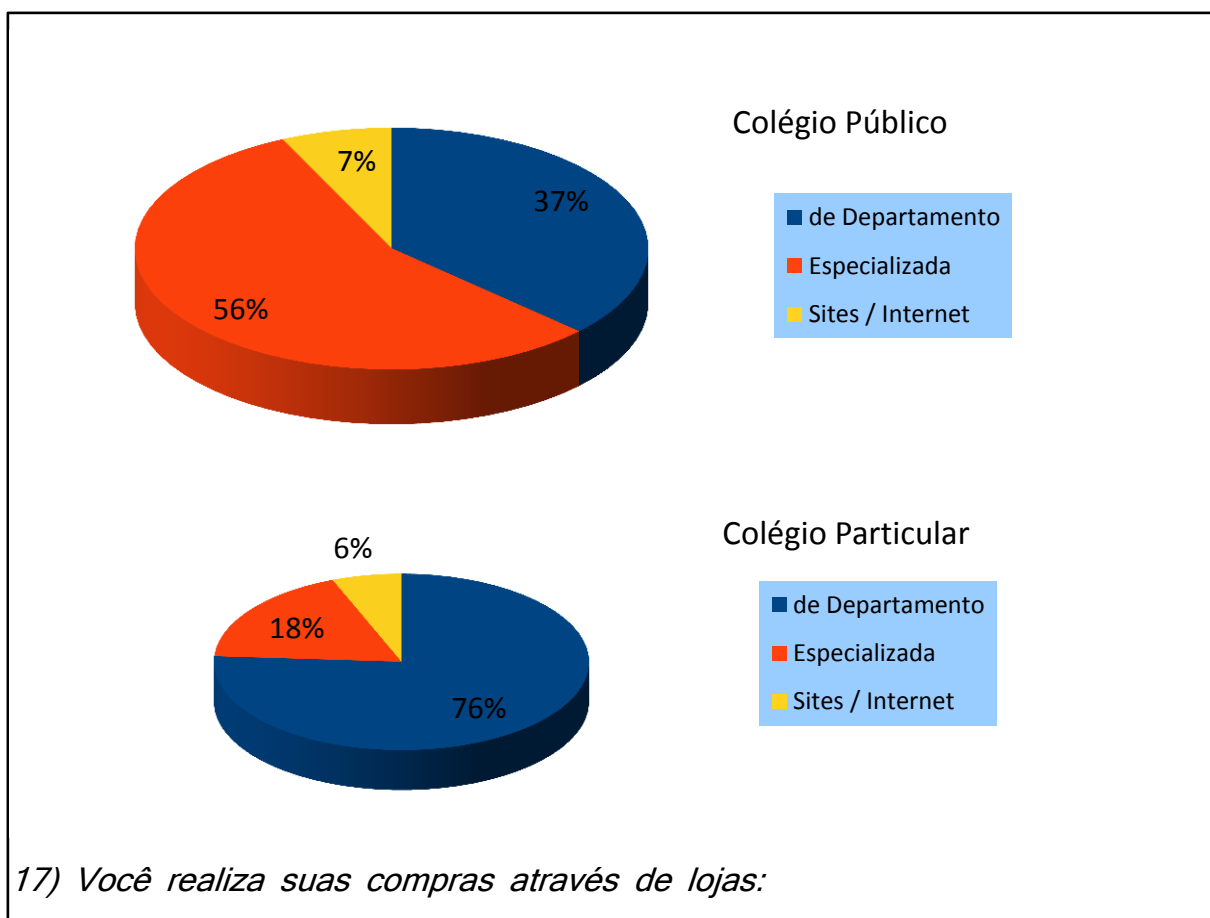
Nesta frequência de compras destes adolescentes, de ambas as classes sociais, pode-se deduzir que estes jovens buscam por novos produtos e lançamentos que o mercado está destinando a eles.



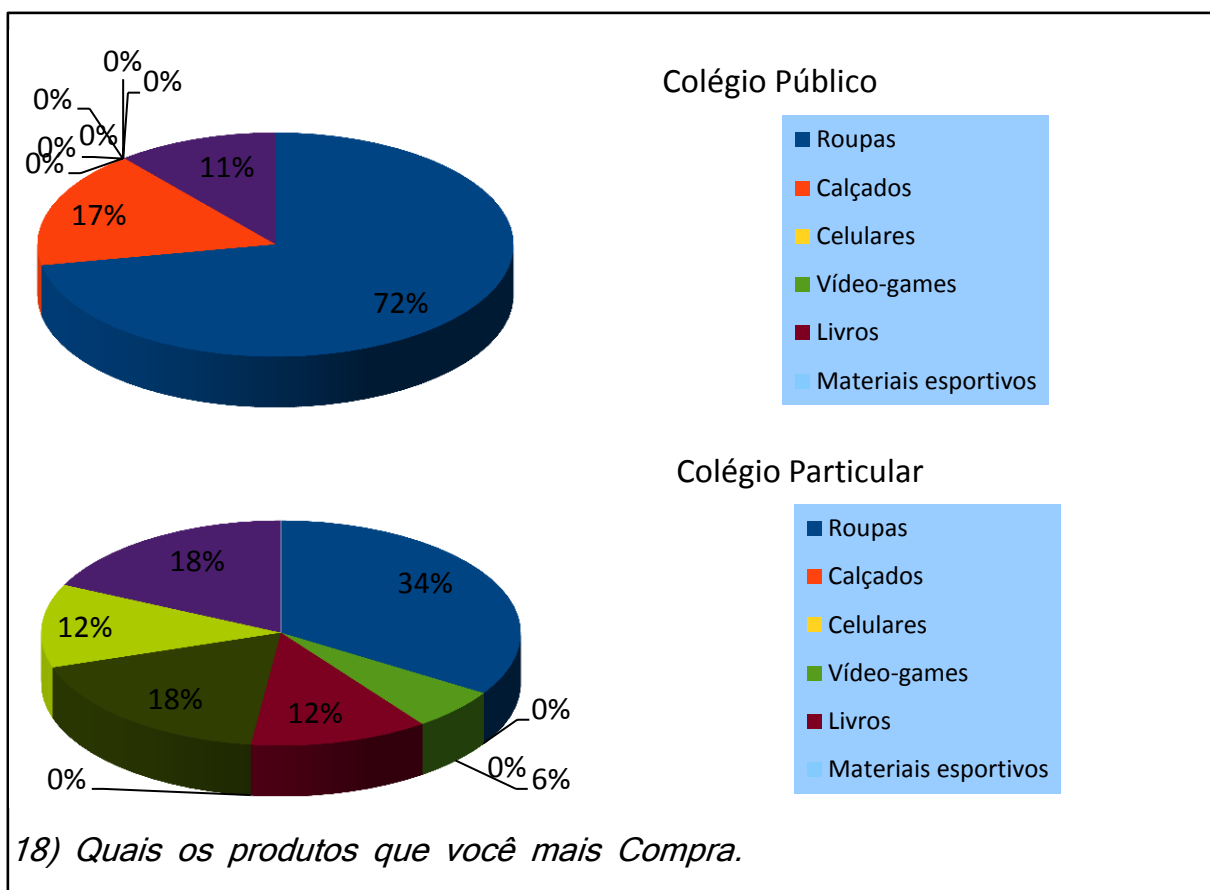
Este também é um fator importantíssimo para o mercado, o ticket-médio gastos por estes jovens, alavancam os negócios, deixando aquecida a economia. Observa-se que nas classes C, D e E, o gasto é acima de R\$ 150,00. Superior aos das classes A e B. Não há precisão nestes dados, podendo imaginar que os das classes mais favorecidas, não gastam esta importância com frequência em decorrência do fato que podem ganhar de seus pais, sem ter que desembolsar esta quantia. Enquanto que os jovens das classes menos favorecidas gastam tal quantia em virtude de muitos trabalham e terem seu próprio dinheiro.



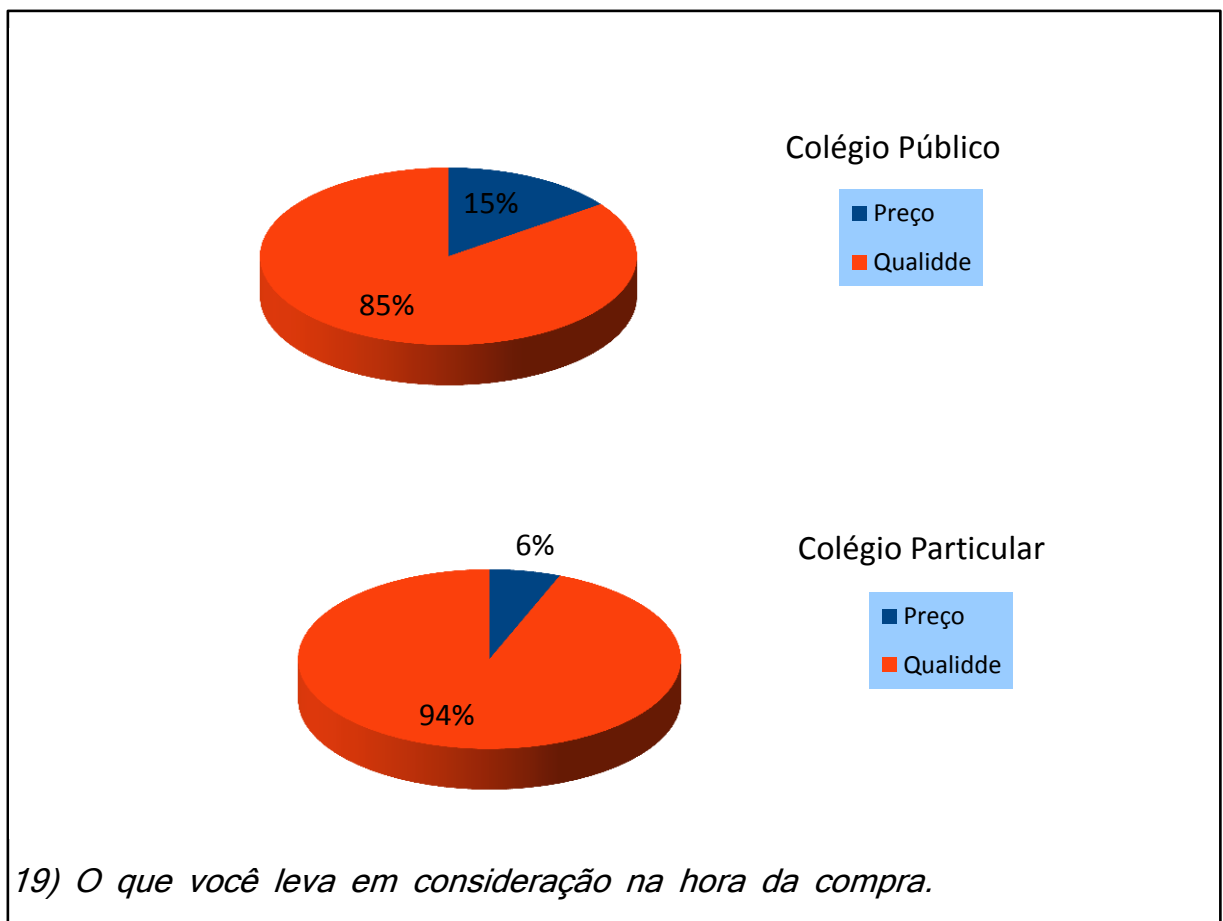
Nesta pesquisa, observou-se claramente que as formas de pagamento, são bastante distintas entre as classes. Enquanto os das classes C, D e E, utilizam o dinheiro, os das classes A e B, utilizam mais os cartões de créditos. Também nesta pesquisa não ficou claro, que a forma de pagamento em dinheiro das classes menos favorecidas é decorrente deles não possuir ou de não ter o hábito de utilizar o cartão.



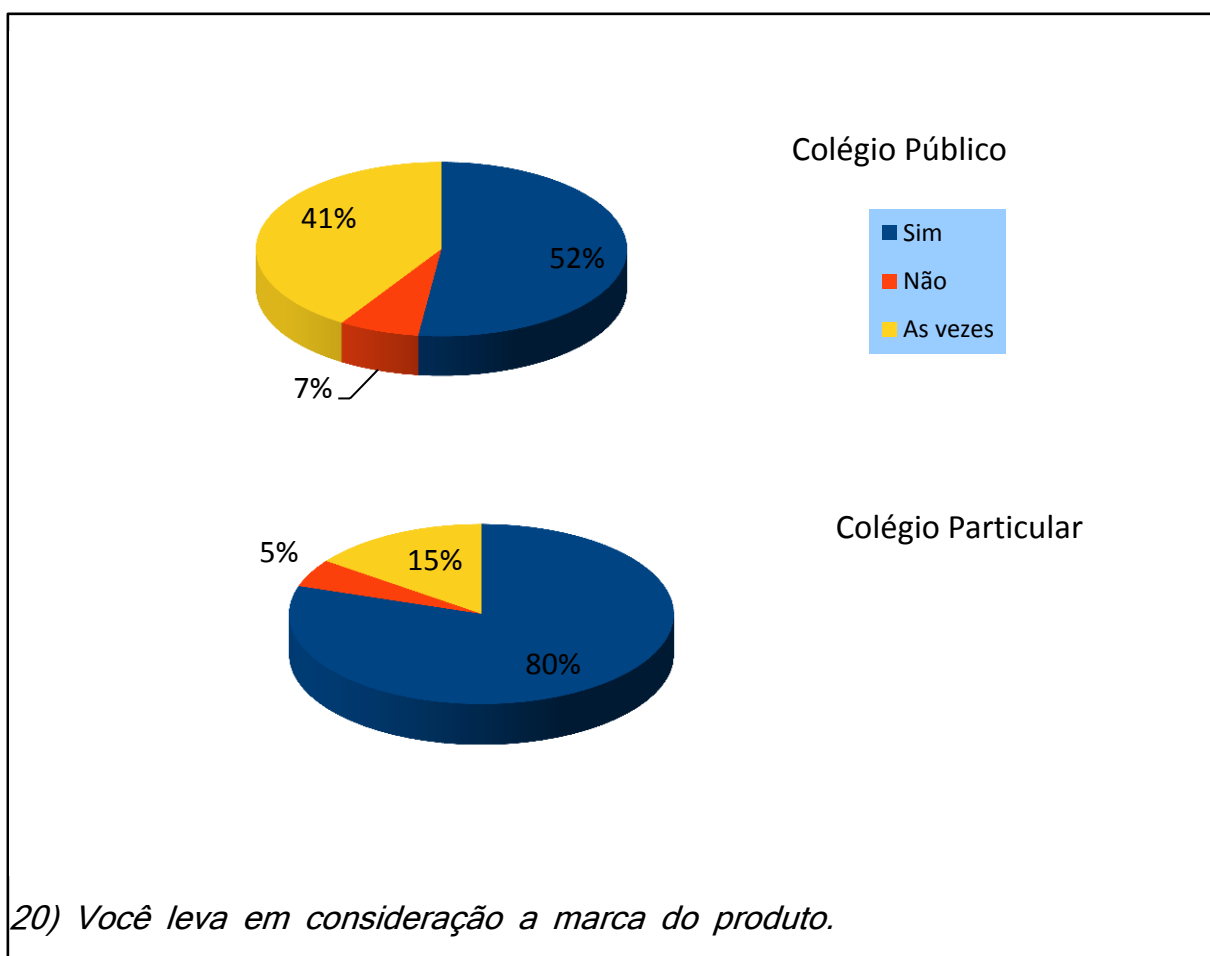
Neste gráfico demonstra a preferência das classes C, D e E, em lojas especializadas. E claramente de lojas de Departamento para os adolescentes das Classes A e B. Houve pouca procura dos adolescentes de ambas as classes, nas compras pela Internet. Sendo que a cada ano cresce o número de pessoas mudando seus hábitos de compras. Migrando das compras tradicional para as compras on-line. O que não demonstrou nesta pesquisa.



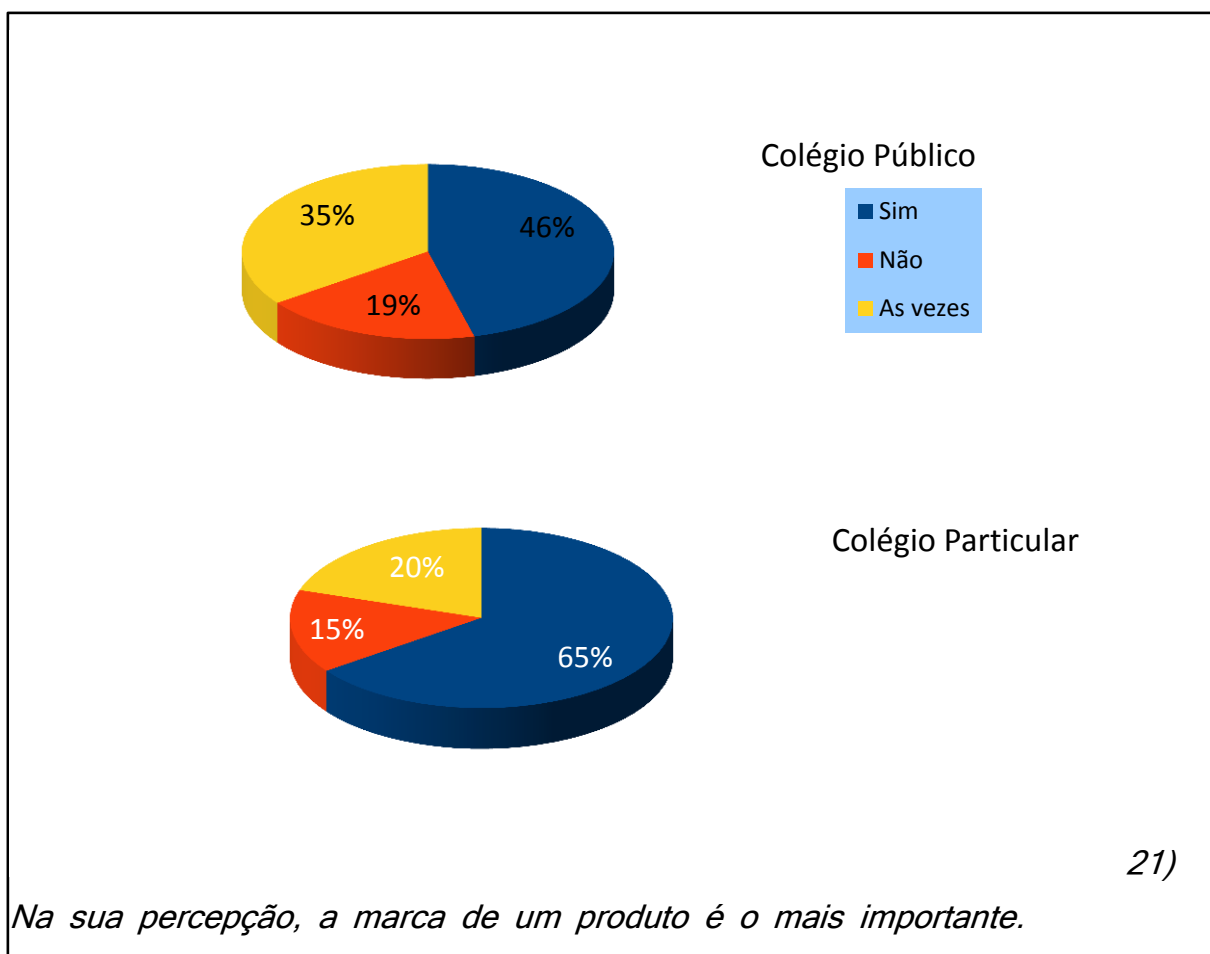
Estes gráficos demonstram o gosto pelos produtos que os adolescentes estão consumindo com maior frequência. O quesito roupas foi o que dominou; consumido por todas as classes, em especial as das classes C, D e E. Mas as classes A e B, consome o dobro dos produtos listados na pesquisa em relação as classes C, D e E. Principalmente, os produtos eletrônicos. O que chamou atenção, é que nas classes A e B, os livros foram bem aceito por estes jovens. Consumo este não muito comum entre eles.



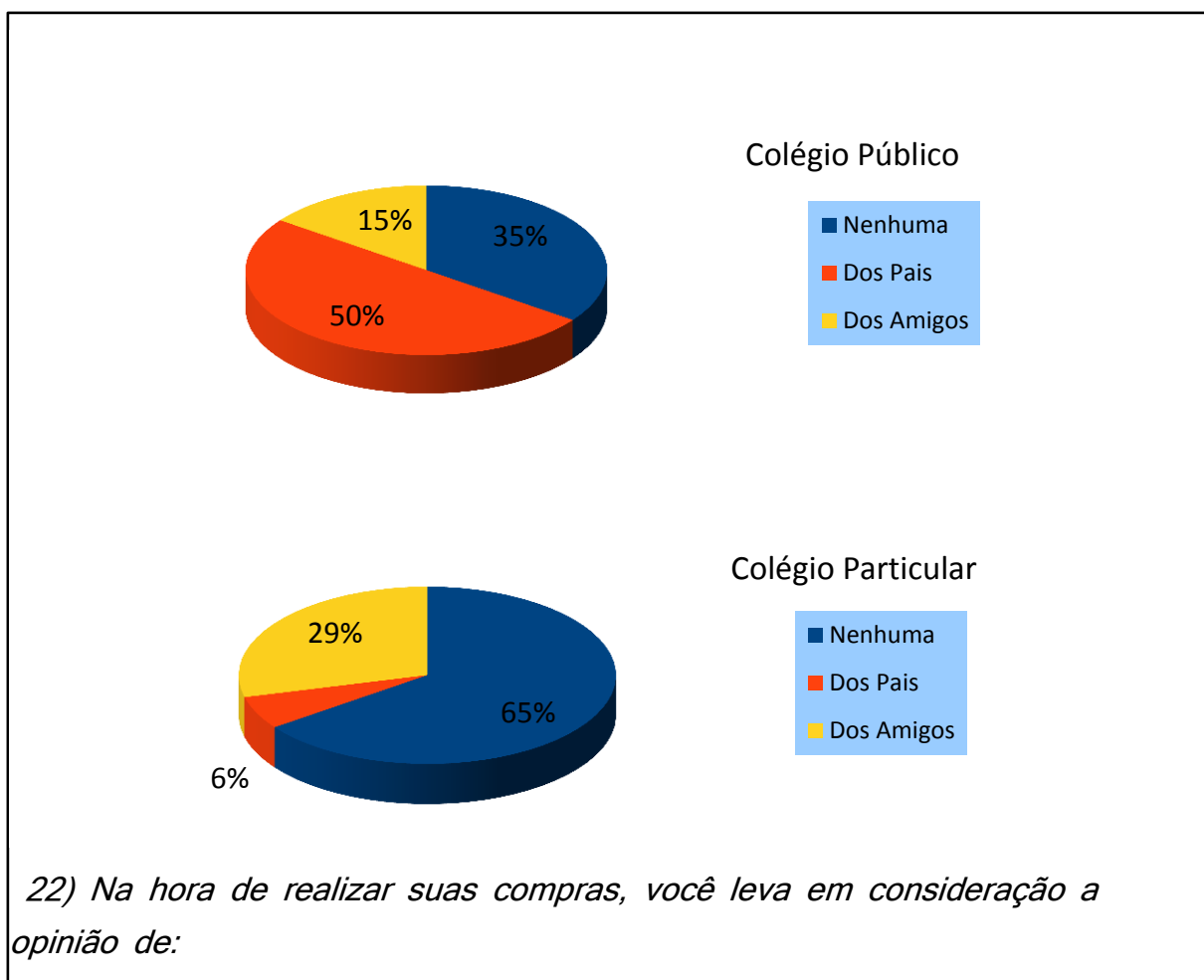
Neste gráfico está muito claro que o comportamento do consumidor está mais exigente. Principalmente do público adolescente, que na sua decisão de compra a qualidade dos produtos é fundamental para a sua aquisição. Com este comportamento de consumidor que sabe o que quer, fica difícil as empresas não atenderem a estas novas classe de consumidores.



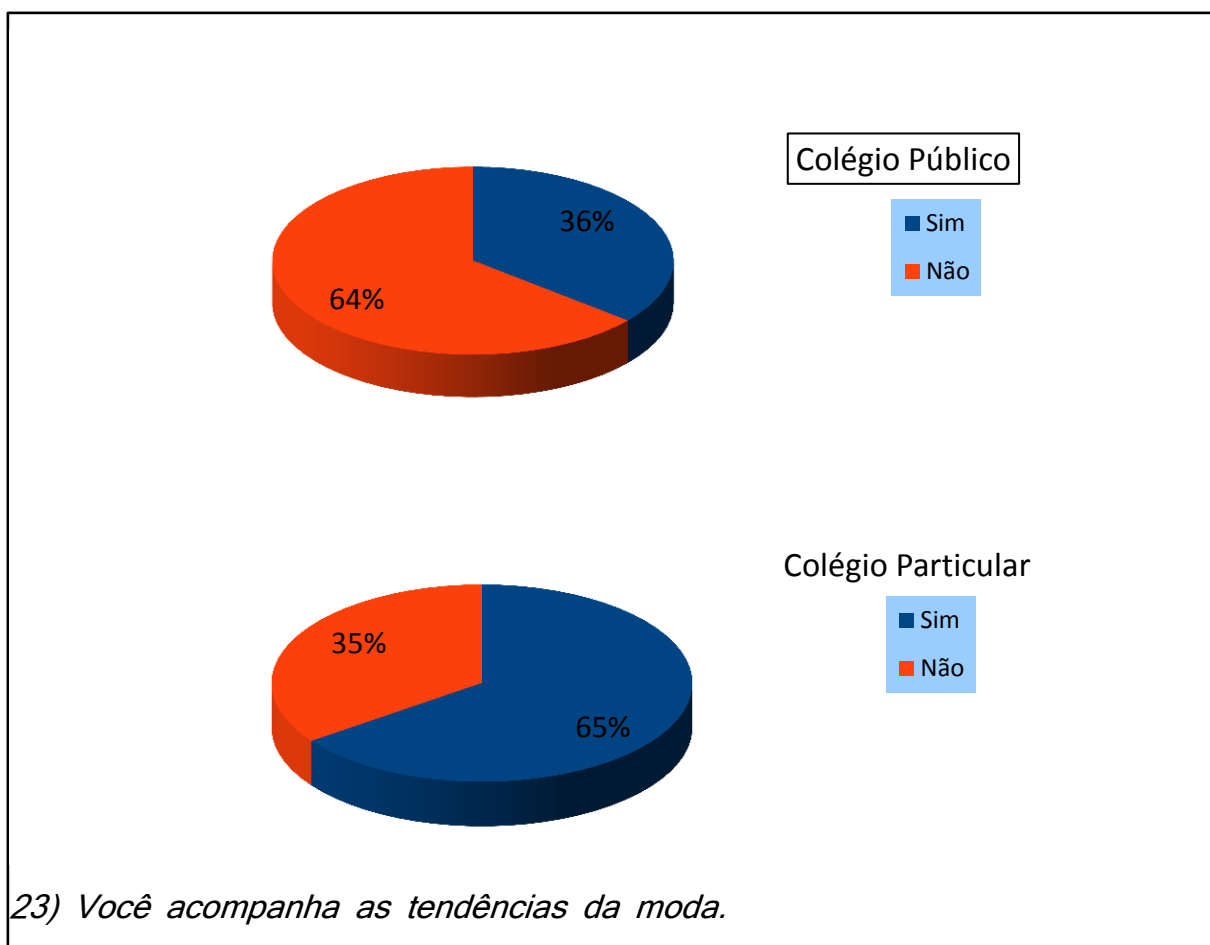
Neste gráfico ficou demonstrado opiniões convergentes entres os adolescentes de todas as classes em relação a importância da marca dos produtos. Na opinião dos adolescentes considerar a marca é quase unânime, com um percentual alto. Em relação em considerar eventualmente a marca dos produtos, para os adolescentes das C, D e E, teve um percentual elevado em relação aos adolescentes das classes A e B, com um percentual razoavelmente baixo em relação a marca dos produtos.



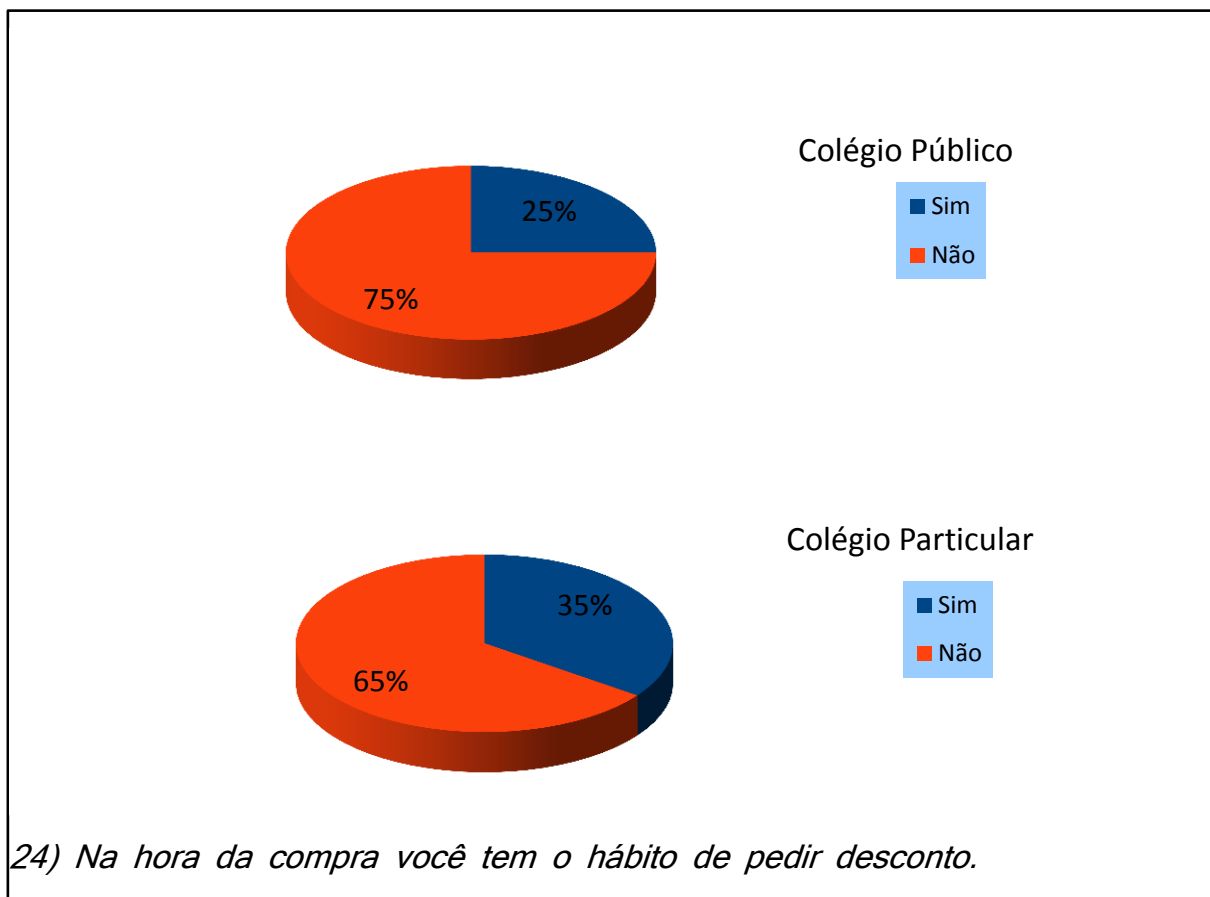
Fazendo uma comparação entre o gráfico anterior, confirma-se, que o público de todas as classes tem uma maior percepção sobre marca dos produtos sendo o item mais importante na hora da compra. Em relação a opinião de negativa quanto esta percepção, todas as classes são quase que unânimes. Enquanto que a opinião de percepção eventualmente é considerável entre todas as classes.



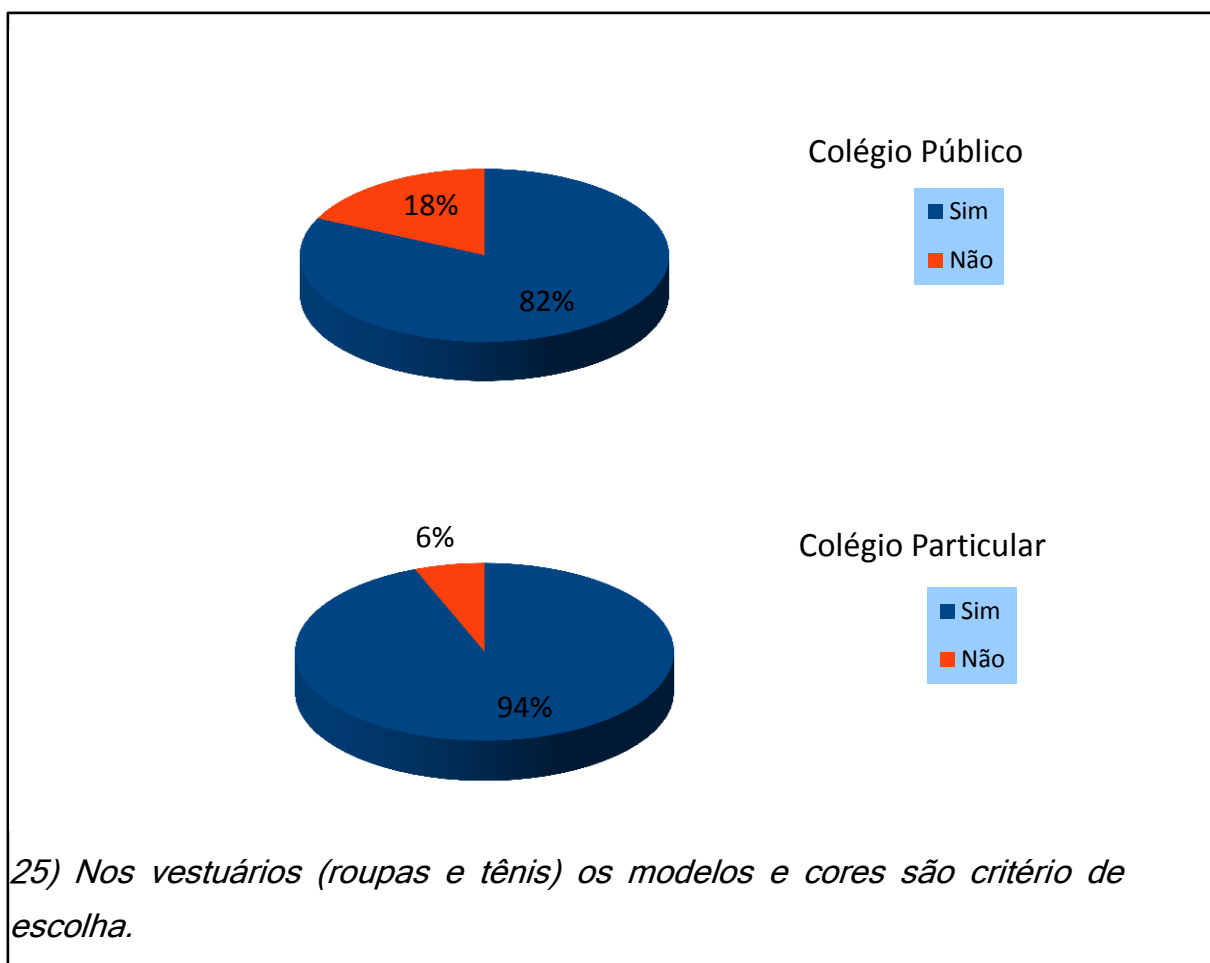
Neste gráfico, as opiniões na hora da realização das compras pelos adolescentes, tem forte apelo aos jovens das classes C, D e E. Principalmente as dos pais. Enquanto os jovens das classes A e B são mais independentes quanto às opiniões na hora das compras. Diferentemente as das classes menos favorecidas, estes jovens das classes A e B, levam mais em consideração o grupo de amigos.



Este gráfico também mostra a divergência de opiniões. Para os adolescentes das classes C, D e E, a moda não são suas prioridades. Diferentemente para os adolescentes das classes A e B. Embora haja negação por parte dos adolescentes das classes C, D e E, em relação as tendências da moda, todos acabam acompanhando esta moda. Até por que, os jovens acompanham seu grupo de referência e\ou tribo, como eles também gostam de chamar.

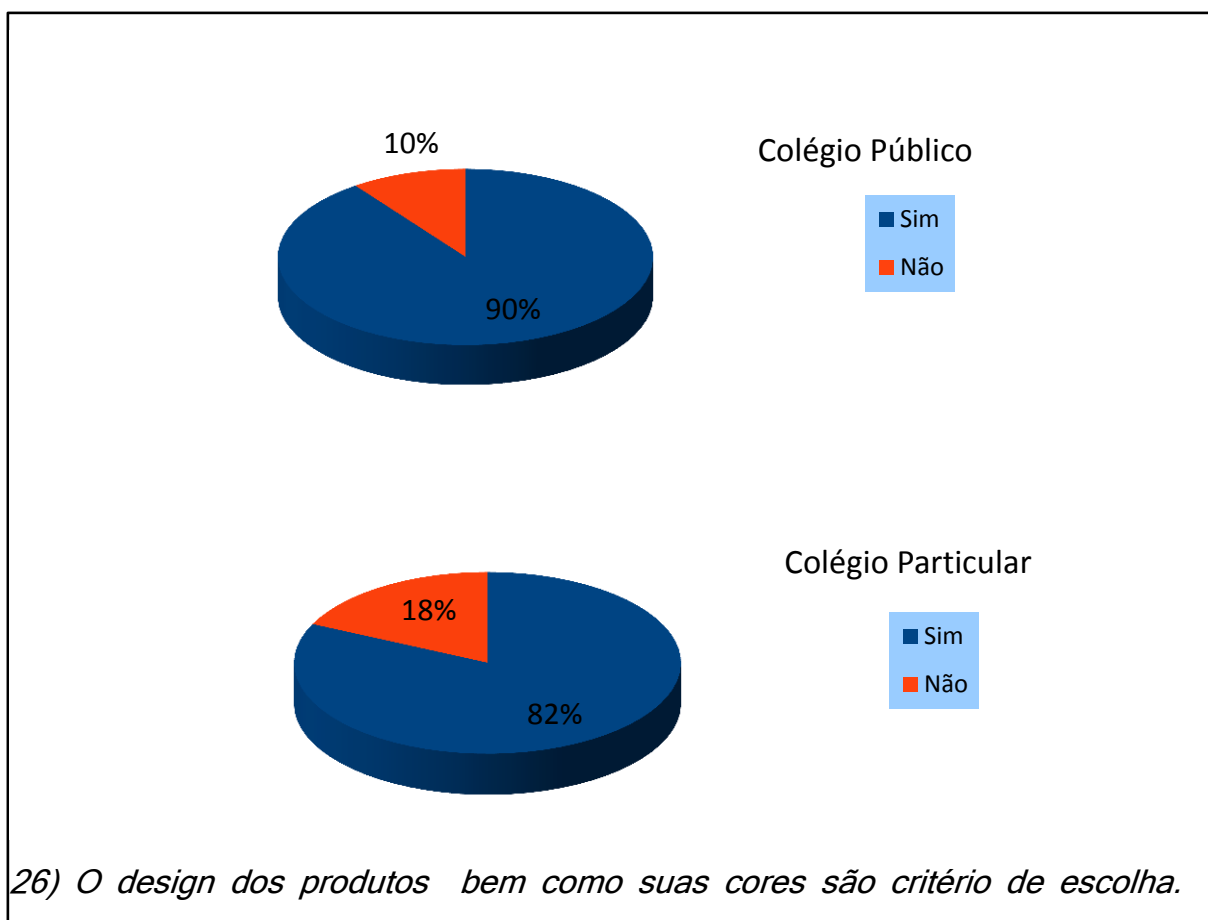


Este é um dos quesitos dos quais as opiniões de todas as classes convergem. Como os adolescentes ainda não tem a experiência de compra e ainda não tem muita noção do valor do dinheiro, acabam não pedindo desconto nas suas compras. Embora os consumidores de Curitiba em geral não tem o hábito de pedir desconto. Seja por vergonha ou por falta mesmo de hábito.



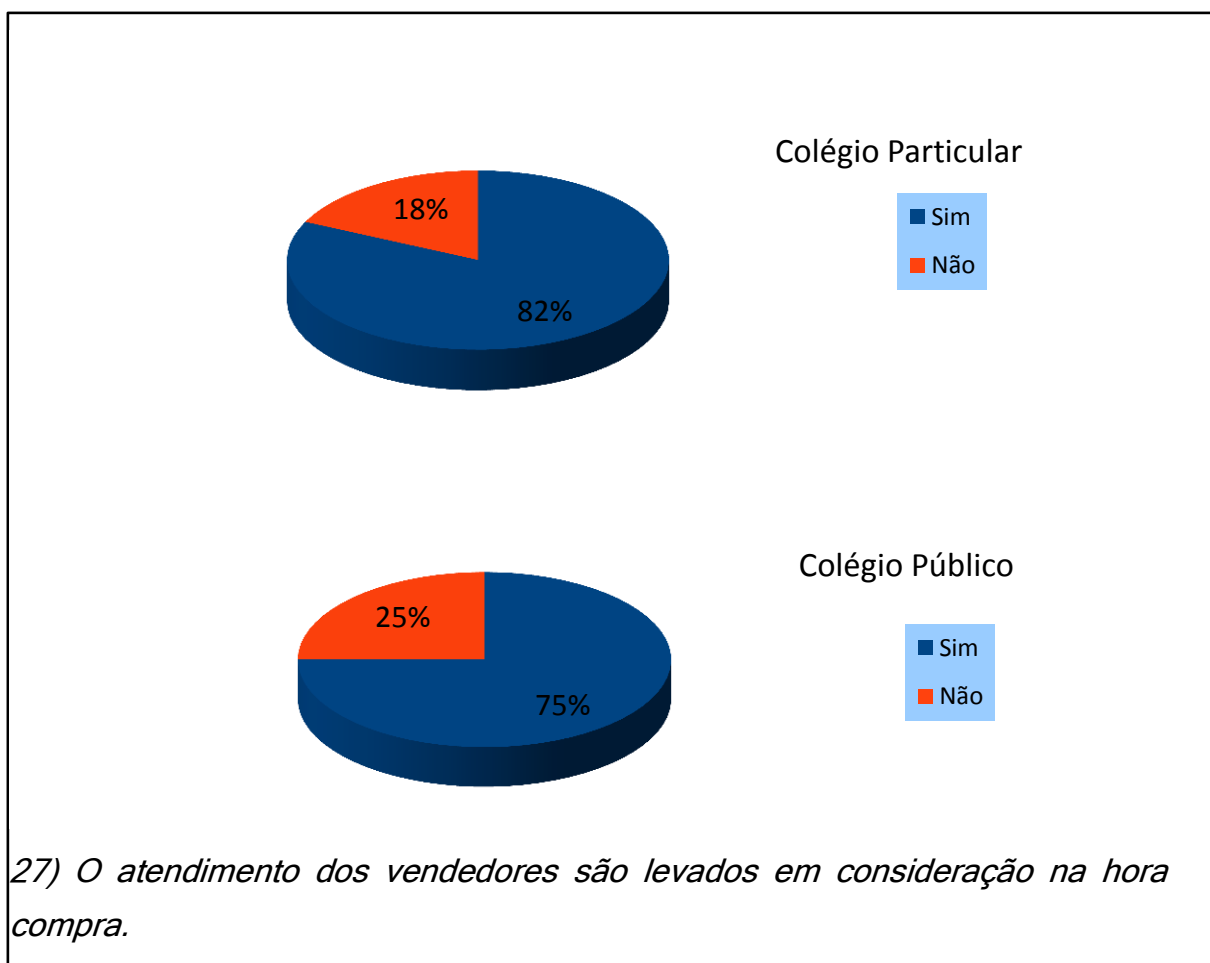
Neste quesito as opiniões de todas as classes são unânimes. Tanto as roupas como os tênis, as cores como os modelos é o que inspiram os jovens à usá-los. Até por que, as roupas e os tênis na sua grande maioria, é o que dá a identidade aos seus usuários.

Não acompanhar esta tendência, quanto aos modelos e cores, podem ser fundamental para que estes adolescentes, sintam-se fora de seus habitat em relação a outros jovens de outras localidades. Até porque, muitos jovem de Curitiba costumam viajar e tem como hábito de acompanhar a moda atual.

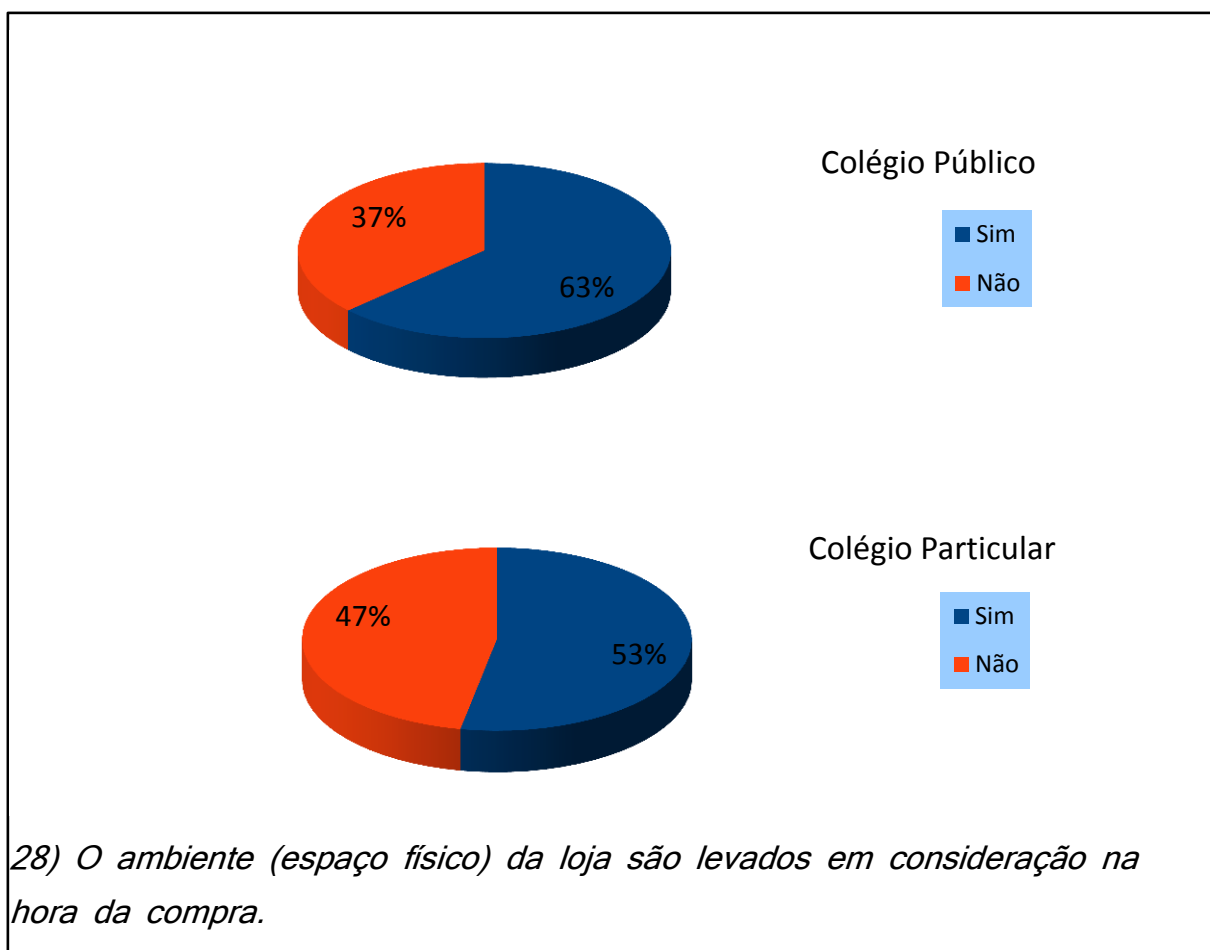


Assim como o gráfico anterior, os design dos produtos destinados ao público adolescente, tem que ser modernos e alegres. Porque esta fase da vida, as coisas são vistos com ingenuidade por eles. E a cada produtos adquiridos são como um objeto de desejo e único.

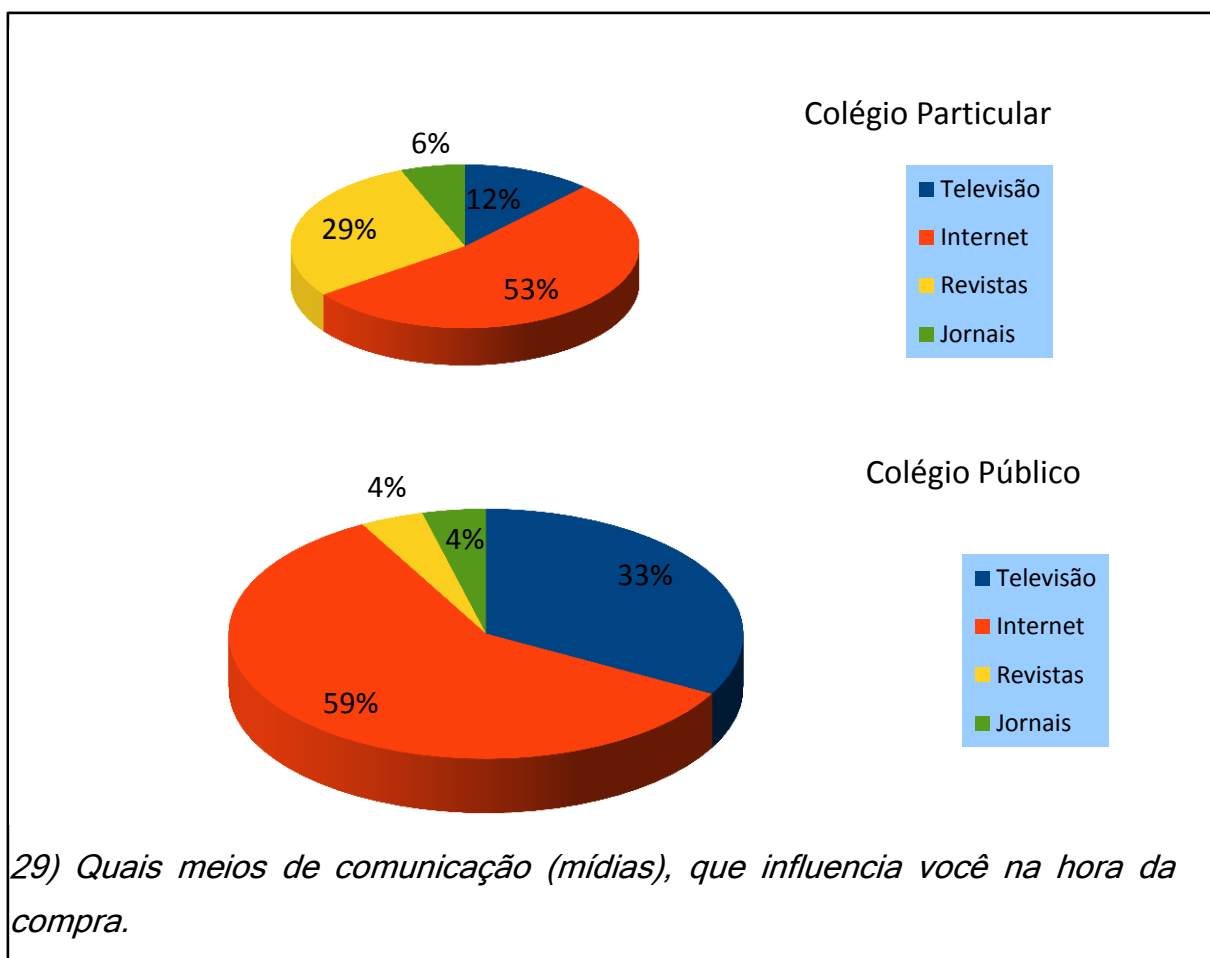
Como comentado na pergunta anterior, o adolescente curitibano, tem o perfil de acompanhar tudo o que acontece em qualquer lugar do mundo. Isto incluir tantos os modelos e design dos produtos oferecidos a eles.



As opiniões dos adolescentes estão claramente convergentes neste quesito. Demonstrando para todos os adolescentes de todas as classes, que o bom atendimento do vendedor pode tornar efetiva a compra. Isto fica claro que o comportamento do consumidor adolescentes está mudando. Ele está mais exigente em relação ao atendimento que deverá ter na hora da compra, bem como o conhecimento técnico dos produtos e/serviços que eles estão negociando.



Para a maioria dos adolescentes, o espaço físico dos estabelecimentos comerciais é levado em consideração na hora da compra. Sendo que a maioria dos entrevistados levam em consideração o ambiente físico na hora da compra. Com isto, demonstra-se mais uma vez, que o comportamento destes adolescentes está mudando, conforme demonstrando no gráfico anterior.



Não poderia ser diferente este resultado, em se tratando de jovens, o meio de comunicação que mais influencia é a Internet. Isto em todas as classes sociais entrevistada. Este fator é devido a nova geração considerada geração Hi-Tec.

Em relação as outras mídias, houve divergência entre as classes sociais: as classes C, D e E, não são influenciadas pelas revistas, diferentemente das classes A e B, que teve um bom percentual 29%. Enquanto a TV influencia os jovens das C,D e E, o mesmo não acontece com os jovens das classes A e B.

Mas os meios de comunicação, sejam eles qual for, conseguem transmitir suas mensagens à este público adolescente.

8 CONCLUSÃO

Observou-se que nesta pesquisa, que os jovens demonstram um comportamento de compra não muito agressivo, Ou seja, não são compradores consumista. Geralmente compram o que estão precisando.

No fator dependência, o comportamento dos adolescentes das classes C, D e E, demonstraram que são mais conservadores na hora da compra levando em consideração a opinião e a companhia dos pais. Demonstrando com isto, um comportamento social. Embora os adolescentes das classes A e B, também tenham demonstrado consideração tanto de opinião quanto da companhia dos pais e dos amigos na hora da compra.

Foi visto também, que os jovens são influenciados na hora da decisão compra, com isto, observa-se que as empresas precisam acompanhar as tendências de mercado, especialmente quando o mercado principal são os jovens. Buscar neste comportamento dos adolescentes produtos que tragam de certa forma, uma identidade entre o que o mercado propôs e o que o consumidor está buscando. Com esta sinergia entre as partes envolvidas, com certeza os resultados das transações comerciais será satisfatória.

O mercado percebe que mesmo sendo jovens, estes consumidores já cobram qualidade nos produtos que adquirem, não se permitindo que os fabricantes produzam produtos de baixa qualidade.

Os gastos com este público-alvo, são relevantes para a economia, local, no bairro onde vive estes adolescentes, quanto para a Cidade como um todo.

O comportamento destes adolescentes de Curitiba, em relação a marca, tentando se identificar com elas, muitas vezes não são percebidos pelo mercado. Sendo que muitos jovens fazem parte de um grupo de referencia justamente pelas vestimentas ou produtos que estão usando. Ou seja, estão falando a mesma linguagem dos seus pares.

Os jovens estão tendo um comportamento de consumo que em gerações passadas não tiveram. Com isto, o novo consumidor está mais informado e mais exigente em relação ao atendimento que lhes são oferecidos. Lembrando que o ambiente que eles são atendidos, são logo percebidos e analisados como um bom lugar para se comprar.

Embora com certa experiência de compra, estes consumidores ainda não tem o hábito de pedir desconto na hora de suas compras.

No geral, o comportamento entre todas as classes sociais pesquisadas, estão muito próximas uma das outras. Embora ainda haja uma desigualdade social não somente na Cidade de Curitiba, como no país inteiro. O comportamento de consumo, tanto das necessidades e dos desejos, são muitos parecidos.



REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**, 3ª edição, Editora Campus/Elsévier, São Paulo – SP, 2009.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, 5ª edição, Editora Atlas S/A, São Paulo – SP, 1993.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, **Princípios de Marketing**, 12ª edição – Editora LTC S/A, São Paulo – SP, 1999.

KOTLER, Philip, **Princípios de Marketing, Uma Perspectiva Global**, Editora Makron Books do Brasil Ltda, São Paulo – SP, 1996.

LEPRE, Rita Melissa, **Adolescência e Construção da Identidade**.
[Http://www.psicopedagogia.com.br/artigos-2003](http://www.psicopedagogia.com.br/artigos-2003).

MITTAL, Banwari, Newman, Bruce, **Comportamento do Cliente Além do Comportamento do Consumidor**, Editora Atlas, São Paulo – SP, 2001.

SOLOMON, Michael R., **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**, 5ª edição, Editora Bookman, Porto Alegre – RS, 2002.

TIBA, Içami, **Adoslecentes: quem ama educa**, Editora Integrare, São Paulo – SP, 2005.

BLACKWEL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James – **Comportamento do Consumidor**, 8ª edição, editora Pioneira, São Paulo – SP, 2005.

PINHO, J.B., **Comunicação em Marketing**, editora Atlas, São Paulo – SP, 2004.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G. E KANUK, Leslie Lazar, **Comportamento do Consumidor**, 6ª edição, editora LTC, Rio de Janeiro – RJ, 2000.